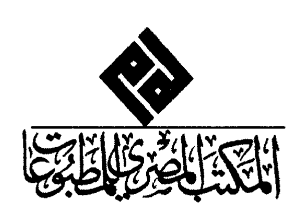
الحمــلات الإعلاميــة

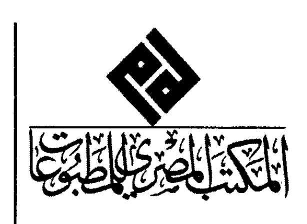
الدكتور

رفعت عارف الضبع

رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة طنطا

مؤسس علوم الإعلام النوعى





الكتـــاب : **الحملات الإعلامية**

المؤلـــف : **رفعت عارف الضبع**

طبعـــــة : ٢٠١٢

رقم الإيداع : ٢٠١٢/٣٧٢٢

الرقيم الدولي :١-٠٨٩-٤٠٧-٩٧٧-٩٧٨

رئيس مجلس الإدارة

محمد حامد راضي

العنوان

١٢٢ أ شارع جسر السويس

امام عمارات الميرلاند ناصية

شارع نصوح – القاهرة

التليفون

٢٢٥٩٥٨٤٥

٢٢٥٩٥٨٤٦

مفتاح الدولي : ٠٠٢٠٢

البريد الإلكتروني

mohamed_radi 2000@yahoo.com
almasrymarwan@hotmail.com

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾ ﴾ (سورة آل عمران- آية ١٠٤)

إهـــــداء وشكر

إلـــى روح أمـــي الحبيبـــة رحمـــة الله تعـــالى عليهـــا والمـــسلمين
إلـــى روح أبـــي الحبيـــب رحمـــة الله تعـــالى عليـــه والمـــسلمين
إلـــى نجلـــي "محمـــد" وآل الـــضبع بجمهوريـــة مـــصر العربيـــة
وآل جهينـــة بجميـــع الـــدول العربيـــة والـــشهداء الكـــرام
إلـــى كـــل مـــن علمنـــي أو تعلـــم أو ســـيتعلم منـــي
إلـــى كـــل إعلامـــي وباحـــث ومتخـــصص وكاتـــب وصـــحفي وناشـــر ومؤلـــف
إلـــى كـــل مـــؤثر فـــي حاضـــرنا ومـــستقبلنا
إلـــى أمتنـــا الإســـلامية والعربيـــة العزيـــزة
أهدى هذا الكتاب عسى أن يجعل الله تعالى منه نبراساً يضئ لنا الطريق نحـو مـستقبل أفضل إن شاء الله وأن يغفر الله تعالى لنا ولموتانا والمسلمين ذنوبنا وأن يجمعنـا مـع الأنبياء والصديقين والشهداء جميعا بالفردوس الأعلى وأن يتقبل منا هذا العمل ويجعلـه فـــي ميـــزان حـــسناتنا وان يحقـــق لنـــا الـــسعادة في الدنيا والآخرة .

لا يشكر الله من لا يشكر الناس (حديث شريف)

وأشكر كل من تعاون معي في إعداد وإخـــــراج ونشر هذا المؤلف .

المؤلف



الفهرس

مقدمـــة

الحمد لله الذي وفقني في إعداد هذا المؤلف الذي يعد الأهـم مـن نوعـه لتأصيل مؤلف جديد يسمى (الحملات الإعلامية) ينطلـق مـن القـرآن الكـريم والأديان السماوية والسنة النبوية الشريفة، ويعد أحد فروع الإعلام النوعي، والذي هداني الله تعالى إلى تأسيسه عام ١٩٨٩م، وتأصيله مع فروعه الأخرى من خلال المؤلفات العلمية المنشورة على مستوى العالم وهي (الأتيكيـت والإعلام التربوي والصحافة التربوية والتليفزيون التربوي والإذاعة النوعيـة والسيناريو والخبـر ومؤلفات عديدة تحت النشر)، وذلـك بعد أن شاركت بجهود كبيرة فـي تأسـيس تسع كليات للتربية النوعية تضم شعب وأقسام علمية للصحافة والإذاعة والتليفزيون والمسرح كعلوم جديدة لأول مرة على مستوى العالم وبالجهود الذاتية في مـصر. بالإضافة إلى المشاركة في تأسيس بعض المعاهد والأكاديميات والجامعة الخاصـة والصحف والمجلات والدوريات والاستضافة بالبرامج التليفزيون النوعية والإذاعية والمشاركة كمدرب معتمد دوليا فى تدريب القيادات الإعلاميـة وفـى مجـالات الاتيكيت والبروتوكول والعلاقات العامة والمراسـم وإدارة الأزمـات ومهـارات الاتصال الفعال والحملات الإعلامية وبالمؤسـسات الـسيادية الدوليـة وتحكـيم المهرجانات الدولية وفى العمل الاجتماعي.

وأحسست أنه من الضروري أن أتوصل إلى تلك العلوم الجديـدة بـصفة عامة، والحملات الإعلامية بصفة خاصة، بعد أن اجتاحت العالم بعـض المـواد والحملات الإعلامية والتليفزيون والمسارح ودور العرض السينمائي الهابطة والتي انفلتت بعدم الالتزام بالتعاليم السماوية وبمواثيق الشرف الإعلامية والقوانين الدولية بعد أن أخذت بنشر الأكاذيب وإطلاق الشائعات المغرضة والنيل من دعاة وقـادة ورؤساء ورموز الدول العربية والإسلامية وإحداث الفتن بين الناس وابتزاز بعض رجال الأعمال والمشاهير وإحداث غزواً ثقافيـاً مـدمراً للمجتمعـات الإسـلامية والعربية والدينية المعتدلة وعملت على قلب المفاهيم تحت دعاوى مزعومة بالتشدق

بالمفهوم الخاطئ لمعنى الحرية وإن كانت حرية الرأى والتعبير بريئة مـــن هــذا الأداء الكاذب وكنتيجة لذلك قامت الحروب المدمرة بين الدول والأفراد واجتيـــاح المجتمعات بعض المشكلات الاجتماعية ونذكر منها الأمية والإدمـــان والتطـــرف والتلوث والغش والتصدع الأسرى والطلاق والبطالة والإرهاب والكذب والـــسرقة والعنوسة والتجسس وعدم الانتماء والولاء والانفلات الاخلاقى فى التعامـــل مـــع الآخر وأصبحت بعض المجتمعات تئن من صعوبة الحيـــاة ، بالإضـــافة إلـــى أن النظريات العلمية لعلوم الإعلام لم تتمكن من تحقيق فروضـــها بعـــد المتغيـــرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على العالم من جراء الثورات فـــي العالم ، كما أن التقدم والتطور في وسائل الاتصالات التي قاربت بين أطراف العالم الجغرافية. حتى أصبح العالم كله بمثابة قرية إلكترونية صغيرة تتقارب أطرافهـــا بفعل سرعة الاتصالات الفضائية وتعددت وتخصصت وتنوعت الإذاعات ، كمـــا ازداد عدد المشاهدين للقنوات التليفزيونية المختلفـــة وقويـــت فاعليـــة التليفزيـــون والحملات الاعلامية وتأثيرها على الرأي العام، وأصبح للحملات الاعلامية نفـــوذ يمكنها من صناعة النجوم والأبطال وإخفاق حكام وأحزاب ومؤسسات ،

ومن كل ما سبق كان من واجبي أن أشارك في التصدى لمشكلات المجتمع الدولي ككل والغيرة على مهنة الحملات الاعلامية التي أتشرف بالعمل بها أحياناً، فاجتهدت للتوصل إلى هذا المؤلف لتقديم نموذج صادقً وهادف ليشارك في علاج مشكلات المجتمع وينهض به ويتصدى للفلسفات المدمرة ويهـــدف إلـــى تحـــصين القراء وتنقية الحملات الاعلامية من الـــشوائب وترســـيخ الرســـالات الـــسماوية ومحاربة الرذيلة والدعوة إلى الفضيلة وإعداد خريجين في تخصصات بينية جديدة للوفاء بحاجة المجتمعات العربية والإسلامية من تلك التخصصات ليقدموا للمجتمع نموذجاً للحملات الاعلامية الخالية من الشوائب والتي تعمل على اكتشاف المواهب والمهارات وتنميتها لتحقيق الأهداف السليمة والعمل على رفاهية المجتمع وتحقيق الأمن والاطمئنان والمحبة والتعاون والسلام والسعادة والرفاهية لبني الإنسان.

وهذا المؤلف يؤصل رافداً جديداً يسمى بالحملات الإعلامية من خلال ما جاء بالقرآن الكريم والأحاديث القدسية والنبوية الشريفة ، وتم لأول مرة على مستوى العالم وضع مفهوماً جديداً للحملات الإعلامية النقية وفلسفة جديدة وأهداف وأغراض ومبادئ وخطط وأدوار ومواصفات ومهام وتدريبات ومهارات ولوائح واستثمارات جديدة ومجالات وفوائد ونظريات التي يمكنها التعامل مع التطورات العلمية والمتغيرات العالمية الحديثة ، أي كل أركان العلم الجديد الذي يجسد مواثيق الشرف الإعلامية.

ويشتمل هذا المؤلف على سبعة فصول ،استغرقت مائتين وست وثلاثين صفحة ، واستعان الباحث بالمراجع الدينية والعربية والأجنبية.

﴿إِنْ أُرِيدُ إِلاَّ الإِصْلاحَ مَا اسْتَطَعْتُ ومَا تَوْفِيقِي إِلاَّ بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

صدق الله العظيم

المؤلف الدكتور/ رفعت عارف الضبع



الفصل الاول

التأصيل النظرى للحملة الإعلامية

١- خطوات الحملة الاعلامية
٢- دور الاهداف فى التخطيط للحملة الاعلامية.
٣- سمات الحملات الاعلامية.
٤- أشكال الحملات الاعلامية.
٥- التخطيط الزمنى للحملات الاعلامية.
٦- كيفية القيام بالحملات الاعلامية.
٧- اختيار الوسيلة الاعلامية.
٨- تقييم الحملات الاعلامية.

تعريف الحملة الإعلامية :

هناك العديد من التعريفات للحملة الإعلامية نذكر منها مايلى :

الحملة الإعلامية هى مجموعة من الجهود المنظمة التى تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير فى اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك إجتماعى معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعى الاجتماعى لإصلاح حال المجتمع وأفراده.

وهناك تعريف آخر للحملة الصحفية:

الحملات الإعلامية هى محاولات منظمة للتأثير فى الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل :

١- الحملات هى أحداث منظمة بشكل عام ،فهناك بناء تنظيمى محدد للأهداف ، والحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية.

٢-حجم الجمهور ، فالرسالة الإعلامية الاقناعية وضعت وصممت للتأثير فى الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس ، وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير فى شكل محتوى الرسالة والوسيلة المستخدمة.

٣-أن الحملات الاقناعية تستهدف محاولات التأثير فى اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك يجب تحليل الموقف تحليلاً صادقاً وكاملاً.

وهناك تعريف آخر :

الحملة الإعلامية هى نشاطات مقصودة للتأثير فى أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير فى الجمهور وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية فى الإطار وفى البناء.

تعريف رفعت الضبع للحملة الإعلامية:

عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الافكار من مكان او من زمان لاخر بهدف إقناع الجمهور للاستفادة بها.

كيف تقوم بعمل حملة إعلامية؟

عند وضع الخطة المتعلقة بالتجهيز للحملات الإعلامية يتم وضع الأهداف بطريقة منهجية وتتم صياغة الأهداف وفق استراتيجية مناسبة على أن يتم قيـــاس مدى تحقيقها للنتائج بعد التنفيذ والقيام بالتقييم ويقوم مسئولو الحملة بتحويل الأهداف إلى خطط وبرامج.

وهناك مجموعة من النقاط المهمة التى يجب أن توضع فى الاعتبار وهى كالآتى :

١- اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة وتحديد لغة التخاطب وكذلك اختيار التوقيت وكل ذلك من خلال اختيار الاستراتيجية المناسبة.

٢- يتم استخدام الأسلوب العلمى فى التخطيط للحملات الإعلامية وذلك حتى تحقق الأهداف المرجوة والتأثير على الجمهور.

٣- ضرورة الاستفادة من نتائج التقييم للخطط حتى يتم التعرف على الاحتياجـــات الحقيقية للجمهور والمجتمع.

خطوات الحملة الإعلامية :

١-الخطوة الخاصة بجمع البيانات والمعلومات:

يقتضى التخطيط الدقيق الحملة الإعلامية والرغبة فى رســم اســتراتيجية إعلامية متكاملة ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التـــى تتـــيح اتخـــاذ أنسب القرارات ويسمى البعض هذه الخطوات بتحليل الموقف والهدف من خطـــوة تحليل الموقف هو التعرف على المشكلات التى على إدارة الحملة أن تعمل علـــى حلها أو تعديلها ،وعلى مخططوا الحملة أن يكونوا واعين ومتفهمين تماماً للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالخطط المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقى.

ويجب التخطيط العلمى للحملات الإعلامية وبداية عملية التخطيط العلمى هى البحث ودراسة الواقع الذى هو الزاوية الأساسية التى تتوقف عليها جميع العناصر الأخرى المتمثلة فى التعرف على خصائص الجمهور والواقع الاجتماعى والاقتصادى والتعرف على القيم السائدة فى المجتمعمع مع العلم بأن عملية التخطيط العلمى عملية متواصلة مرتبطة بكافة المراحل الأخرى ولا تقتصر فقط على جمع البيانات والمعلومات.

وتتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات التى تؤثر فى نجاح الحملة الإعلامية ومن أهمها :

١- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التى تتناسب معه حيث أن المبدأ الأساسى فى الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه لإمكان الوصول إليه من حيث توزيعه الجغرافى والديمجرافى ، والاعتقادات والسلوك السائد المراد تغييره حيث من الخطأ الوصول إلى كل إنسان بنفس الرسالة.

٢- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ودراستها دراسة مستفيضة على أن تتضمن العوامل القانونية والتشريعية والتكنولوجية.

٣- السياسات الادارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات والتمويل والأفراد المنفذون والانتاج.

٤- السياسات الترويجية الخاصة بالخدمة أو الفكرة أو تكلفة الترويج والتنشيط.

٥- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات وغيره.

وعموماً فإنه يمكن القول بأنه عن التخطيط للحملة الإعلامية فإنه يجب على مجموعة من التساؤلات بدقة متناهية حتى تحقق الغرض المرجو منها:

١- من نحن؟ وماذا نريد ؟ من الذين سنصل إليهم.

٢- وكيف يمكن أن نصل إلى الجمهور؟

٣- كيف يمكن تحقيق الأهداف التى نريدها؟

٤- تحديد نقاط القوة والضعف؟

٥- أهداف الخطة .

٦- نتائج البحوث السابقة.

٧- الأوضاع التنافسية المحيطة بالمنظمة.

٨- تصور مثالى لكيفية إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية.

٢- الخطوة الخاصة بتحديد الأهداف :

يعد تحديد الأهداف من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذى تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية وتعد معيار لقياس كفاءة وفاعلية الحملة الإعلامية ، ويجب أن يأخذ المخطط فى الاعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة فى الحملة الإعلامية ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية.

ومن المعروف أن الهدف من الحملة هو إيجاد تغير فى الأفكار والاتجاهات لدى جمهور المتلقين ، ودفعهم إلى أن يتخذوا مواقف جديدة وإيجابية وداعمة للفكرة موضوع الاستخدام.

وبالنسبة لتحديد الأهداف لا يتم بشكل عشوائى بل أن هناك العديد من المعايير التى توضع فى الاعتبار فيما يتعلق بعملية تحديد الأهداف وهى :

١-هل تتسق مع الأهداف العامة للمنظمة ؟

٢-هل تعبر الأهداف الموضوعة بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

٣-هل تتسم بالواقعية وسهولة التحقيق وامكانية القياس ؟

٤-هل الأهداف مفهومة لكل فرد فى المنظمة؟

٥-هل تتضمن الاهداف مواعيد إنجاز المهام الكلية للمنظمة؟

ويتم تحديد الأهداف بناء على مايلى أيضاً:

١-مستوى الأهداف (طويلة – قصيرة – متوسطة)

٢-نوعية الأهداف (رئيسية – فرعية – اتصالية- إعلامية)

٣-التوقيت الذى يستغرقه تحديد الهدف.

٤-الأماكن أو المواقع التى سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.

٥-الظروف الاجتماعية للفكرة وما يسمح به من أفكار أو توجهات

٦-الجهات المشاركة فى تحقيق الأهداف.

وهناك مجموعة من المواصفات تحدد جودة الهدف :

١- الوضوح والواقعية .

٢- التحديد والقابلية للقياس.

٣- أن يتضمن نقطة الانطلاق.

ومما سبق يمكن القول أنه لضمان تحقيق العناصر السابقة لابد من مراعاة كتابة الحق وتحديد الوقت المطلوب لتحقيقه والجمهور المراد الوصول إليه.

تقسيم الأهداف :

يمكن تقسيم الأهداف إلى مايلى :

١-**أهداف متوسطة الأجل** : وهى أهداف اتصالية تسويقية تهدف إلى اقناع الجمهور بفكرة الحملة والتأكيد على مميزات وفوائد الأفكار الواردة بها.

٢-**الأهداف العامة** : هى الأهداف التى تقوم بشرح الغرض أو الهدف من الحملة وكذلك الدور الذى تقوم به الحملة .

٣-**الأهداف الإجرائية** : هى الأهداف التى تحتوى على مجال محدد قابل للقياس ونطاق زمنى لبلوغ هذا المجال.

أما عن تصنيف الأهداف من حيث الفترة الزمنية فيمكن تصنيفها كالتالى: (١١)

١-**أهداف قصيرة الأجل** : وهى الأهداف الاتصالية التى تهدف إلى خلق الوعى والاهتمام بالمنظمة أو إدارة الحملة ومنتجاتها.

٢-**أهداف طويلة الأجل** : وهى التى تهدف إلى تدعيم ولاء المتلقى تجاه المنظمة أو الشركة وخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وما تقوم به من خدمات أوما تقدمه من أفكار وتستخدم وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق تلك الأهداف ويساعد الإعلان فى هذا المجال حيث يعد الهدف الأساسى للإعلان هو بيع سلعة أو خدمة أو فكرة أو رمز أو مكان ، ولتحقيق هذا الهدف يتم وضع أهداف فرعية يؤدى تحقيقها إلى تحقيق الهدف الرئيسى.

الصعوبات التى تمنع تحقيق الأهداف:

عند التخطيط للحملة الإعلامية يتم تحديد الأهداف التى تسعى هذه الحملة إلى تحقيقها ولكن فى بعض الأحيان تظهر بعض العوائق التى تحول دون تحقيق هذه الأهداف ومن هذه العوائق مايلى:

١-عدم التحديد الدقيق للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية .

٢-معظم الحملات الإعلامية لا تسعى إلى التعرف على مدى نجاح الحملة وإذا ما قامت الأهداف بتحقيق الأغراض المرجوة منها جميعها أى عدم الحصول على التغذية المرتجعة.

٣-عدم بلورة الأهداف المراد تحقيقها فى صورة كمية تحقق إمكانية قياسها.

٤-عدم وجود مقاييس أو معايير يمكن الاستناد عليها فى تقييم وتحكيم الهدف الإعلامى الجيد.

أهمية الأهداف:

تعد خطوة تحديد الأهداف هامة حيث على أساسها تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيق هذه الأهداف ، وتحديد الأهداف يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه بالإضافة إلى أنها وسيلة من وسائل تقييم الحملة ومعرفة النجاح الذى تم، كما يفيد تحديد الأهداف فى المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم واختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة.

دور الأهداف فى التخطيط للحملة الإعلامية:

تقوم الأهداف بعدة وظائف وذلك بعد تحديدها تحديد دقيـق حتـى تحقـق الهدف المرجو منها ، ولكى تحقق الأهداف الغرض منها وتقوم بوظيفتها فإنه يجب أن تتسم بالموضوعية بحيث تكون الأهداف متماشية مع الإمكانات والموارد وكذلك مع النطاق الزمنى المحدد لها ،ويجب أن تتسم أيضاً بالمرونة أى قـدرتها علـى التكيف مع ما يطرأ من أمور فى أثناء التنفيذ ، وهذا كله إلى جانب الوضوح والدقة والذى يتمثل فى صياغة ووضع الأهداف وفقاً للفلسفة والنظام القيمى الـسائد فـى المجتمع.

كل هذه الأمور السابقة تؤهل الأهداف الى تحقيق وظائفها والتى يمكن ذكرها فى النقاط التالية:

١-توفر المجال الذى تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمـسئولياتها الإداريـة والمالية والفنية.

٢-تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخطة أوالحملة.

٣-توفير معايير تقويم الحملات.

ثالثاً : التعريف بالجانب المادى للحملة:

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهدافـه الحملـة وحجـم وأهداف الوسائل التى ستستخدم وكثافتها والمناطق الجغرافية التى ستتوجه اليها الحملة والوقت المخصص لها.

وتختلف طرق تحديد المخصصات المالية من منشأة إلى أخرى ونوضـح فيما يلى تصنيف جميع الطرق المستخدمة فى ثلاث فئات(١٥) :

١-طرق القواعد أو الارشادات:

وهى طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملـة الإعلاميـة كتلك التى تستخدم أرقام المبيعات.

٢-طرق نظرية :

وهى التى تحاول تقدير حجم المخصصات المالية باستخدام نماذج (معـادلات رياضية) تسويقية واقتصادية.

٣-طرق تجريبية :

وهى الطرق التى توظف التجربة فى السوق وتبنى قرار التحديد علـى الأثـر الفعلى للحملة الإعلامية وليس على معلومات تاريخية.

سمات الحملات الإعلامية :

يعتبر مفهوم إعادة الإصلاح Reform مـن الـسمات المهمـة للحمـلات الإعلامية كنشاط إتصالى على المستوى الاجتماعى أو على مستوى الفرد ومفهوم الحملة مرتبط بمفهوم إعادة الإصلاح والغرض من إعـادة الإصـلاح هـو دفـع المجتمع إلى الأفضل وهناك منهجين يعتبروا من السمات المحددة للحملة الإعلامية وهذه المناهج هى (منهج العملية ، منهج الضبط) .

١-منهج العملية Process :

وهذا المنهج يتضمن عمليات تخطيط الرسائل والوسائل الإعلاميـة التـى تتناسب مع خصائص الجمهور المستقبل لهذه الرسائل وذلك إلـى جانـب وضـع مخطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.

٢-منهج الضبط :

يوجد محاور ثلاثة يقوم عليها منهج الضبط الاجتماعى هى :

١-التعزيز أو التدعيم Reinforeement

ويعتمد هذا المحور على وضع القوانين التى توجب على الجمهور التعامل بإيجابية مع القضية المثارة.

٢-التعليم education

وهو يقدم المعلومات والعناصر المتعلقة بالقضية المثارة.

٣-التدبير engeneering

وهو يتخذ الاجراءات والارشادات والتوجيهات التي تعرف الناس بالطريقة المثلى للتعامل مع القضية المثارة.

أشكال الحملات الإعلامية

١-البداية القوية ثم التناقص التدريجى :

فى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة ومكثفة وتصل إلـــى ذروة التـــأثير والانتشار المستهدف وبعد ذلك تبدأ الحملة فى التناقص التدريجى حتى تصل إلـــى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعة.

٢-البداية المحددة ثم التزايد التدريجى:

أى التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تـــدريجياً مـــن حيـــث حجمها وتكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة إنتشار معينة تثبت عندها.

٣-التبادل فى خلق الأثر الأعلامى:

بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة آخرى وهكذا وذلـــك وفقـــاً لحظة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلى له الكثير من المميزات أهمها:

١- إمكانية تركيز الحملة اعلامياً فى الأوقات المناسبة.

٢- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.

٣- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.

٤- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

٤-التوازن والثبات:

بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مسموعة ، مطبوعـــة ، مرئيـــة) على امتداد فترة الحملة.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية :

يمكن تحديد أساليب تخطيط الحملات الإعلامية فى مجموعة من الأساليب مثل أسلوب الخطة المجزأة والخطة المتكاملة وأسلوب الخطة المستمرة.

وسنتناول كل أسلوب بالتفصيل:

١-أسلوب الخطة المجزأة Wear out plan :

ويتم استخدام هذا الأسلوب فى حالة وجود جمهور يتكون من عناصر أو فئات مختلفة كل فئة لها عناصرها المميزة لها وفى هذا الأسلوب يتم تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعة من الفئات يتم وضع رسالة لكل فئة من هذه الفئات تتناسب مع طبيعتها وتتضمن من المعلومات والبيانات ما يثير اهتمام الفئة المستهدفة ومن فئة إلى أخرى حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

٢-أسلوب الخطة المستمرة Continuous plan :

فى هذا النوع من الأساليب توجه الحملة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة والحملة الإعلامية قد تكون ثابتة لا تتغير أو قد تتناول الحملة جموعة من الرسائل تتضمن كل منها فكرة معينة تختلف عن الأفكار الأخرى.

٣-أسلوب الخطة : the compaign plan :

وفى هذا الأسلوب يتم وضع مجموعة من الأفكار أو الدعاوى تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى وتعد الحملة الإعلامية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة . وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثانية على الثالثة ، وهكذا حتى إذا ما اتكمل تنفيذ الحملة الإعلامية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلامية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلامية.

أنواع الحملات الإعلامية :

توجد أنواع متعددة للحملات الإعلامية وتعريف كل نوع ينبع من الأهداف المراد منه تحقيقها أو الوصول إليها ومن أنواع الحملات الإعلامية ما يلى :

١-حملات تعديل السلوك :

ويهدف هذا النوع من الحملات إلى إحداث تغيير أو تعديل في سلوك الأفراد فى المجتمع وذلك من خلال عملية الاتصال الإقناعى والذى يعتبر أفضل طريقة لربط الأفكار والفئة المستهدفة معاً لتغيير السلوك.

٢-حملة إعلامية جماهيرية:

تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات العامة المفيدة بالإضافة إلى سعيها إلى التعرف على مدى معرفة الأفراد وإدراكهم لحدث معين.

٣-حملة الوعى الجماهيرى:

تسعى حملة الوعى الجماهيرى إلى تعريف الأفراد ببعض الأمور والمعلومات وتتراوح أهمية هذه المعلومات من أمر بسيط إلى حدث مدوى.

٤-حملة تربوية جماهيرية :

وهى حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعى والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومى.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التى ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخراً لتعديل الاتجاهات والسلوك كانت هى:

اولاً: حملات توعية :

١-محو الأمية .

٢-إهدار المياه أو الاعتداء على نهر النيل.

٣-تعديل اتجاهات الشباب وحثه إلى العمل الحر.

٤-تشجيع الصناعات الصغيرة.

٥-تنشيط السياحة.

حملات صحية

١-انفلونزا الطيور .

٢-حملات صحية اجتماعية لتنظيم الأسرة .

٣-التبرع لبناء مستشفى الأطفال

٤-التلوث البيئى

٥-مساعدة ذوى الإحتياجات الخاصة

ثانيا: حملات تربوية وتعليمية :

١-الاقلاع عن التدخين

٢-الوعى بمشكلة المرور

٣-سلوكيات الأطفال للمحافظة على البيئة

ثالثاً: حملات سياسية :

١-الانضمام إلى أحد مؤسسات المجتمع المدنى.

٢-الانتماء

٣-المشاركة فى التصويت للانتخابات.

ويجب مراعاة عنصر مهم جداً وهو ضرورة الارتباط بين الأشكال والأغراض والأهداف والوسائل التى تتبعها الحملات وهى ما تعرف بأساليب إعداد الحملات.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية :

للحملات الإعلامية هو تحديد الشكل الذى تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها.

وفى هذه المرحلة يتم تطبيق التى تسير الحملة على نهجها طوال الفترة لتحقيق أهدافها وترتبط هذه المرحلة بالأهداف التى سبق وتم تحديدها.

التخطيط الزمنى الحملة الإعلامية :

يقصد بالتخطيط الزمنى الحملة الإعلامية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهى تعنى : رسم البرنامج التنفيذى للحملة التى ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية.

ويبدأ التخطيط الزمنى للعملية بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذى ستتخذه الحملة الإعلامية حيث يبدأ المخطط بإعداد ما يلى:

١-قائمة بالوسائل الإعلامية التى سيتم اختيارها للحملة.

٢-التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.

٣-المساحات والمواقع الإعلانية.

٤-التكلفة التقديرية للإعلان فى الوسائل.

ويحتاج المخطط إلى أن يفاضل بين ثلاث استراتيجيات:

- **الوصول** Reach ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.
- **التكرار** Frequency ويعنى معدل عدد مرات عرض الرسالة خلال فترة زمنية معينة.
- **الاستمرارية** **continuity** طول مدة الحملة أى المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة بشكل متواصل.

استراتيجيات الجدولة :

١-التوزيع بين الوسائل :

حيث يتم اتباع إحدى الاستراتيجيتين:

أ)استراتيجية التكامل:

اعتبار أن الوسائل مكملة لبعضها واستخدام أكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض.

ب)استراتيجية التعاقب :

وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الاعلامية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية وتحقيق عنصر الاستمرارية فى الحملة الإعلامية رغم قلة المخصصات.

٢-**التوزيع الزمنى :**

بمعنى أن تتوزع الرسالة على فترات الحملة (الأيام-الأسابيع-الشهور) كلها أو تقتصر على بعضها وينقسم إلى :

أ)**التوزيع المستمر** :حيث تستمر دون انقطاع خلال المدة الزمنية للحملة ويمكن تحقيقه بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات.

ب)**التوزيع المنقطع:**

الإعلان فى فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً فى فترات أخرى.

جـ)**التوزيع المركز:**

بمعنى أن يتم تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة معينة من العام.

٣-**كثافة الإعلان :**

ويقصد بها كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجياً أو العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت.

ولها عدة طرق:

أ)**الجدولة المتساوية :**

تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة.

ب)**الجدولة المتلاشية:**

حيث يتم التركيز فى البداية ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.

جـ)**الجدولة المتنامية :**

حيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

د)**الجدولة المتزايدة :**

لا تسير فى خط منتظم أحياناً تزيد وأحياناً تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أى ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة .

ملحوظة :

لا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة ويمكن للمخطط أن يستخدم ثلاث استراتيجيات لتحقيق الاهداف المرجوة منها .

١-الحملة الإعلامية يجب أن تقوم على أساس الاقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرمة الفرد والجماعة ، مبتعدة عن الإثارة التى تتحرك ردود فعل رافضة أو معارضة للتغير الخاص بالسلوكيات.

٢-الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية بل هو فى الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.

٣-ان مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس فى نطاق الحملة الاعلامية يعتبر ضرورى وعنصر جيد بل من الضرورى أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

٤-ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المتعلقة أو المستقرة للجمهور.

٥-أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ فى الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

٦-الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية والتاريخية الإيجابية فى تقديم الحملة وشعاراتها.

٧-ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية فى الحملة.

كيفية القيام بالحملة الإعلامية:

بعد جمع البيانات والمعلومات ، وتحديد الأهداف ، وتحديد مخصصات الحملة المالية يتم اتخاذ الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية وتتضمن الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية النقاط الأتية:

١-المرسل

٢-المستقبل

٣-الرسالة (المحتوى)

٤-الوسيلة

٥-جدولة الحملة

وسنتناول كل عنصر بالتفصيل فيما يلى :

أولاً :المرسل : Sender

فى الحملة الإعلامية غالباً ما يكون المرسل هيئة مؤسسة وقليلاً ما يكــون فرد ولكن عموماً فمن الضرورى أن يتصف المرسل أو القائم بالاتــصال بمكانــه محترمة ومرموقة وأن يحظى باحترام الآخرين كما ويجب أن يتمتع بالقدرة علـــى الإقناع حتى يتمكن من جذب الجمهور المستقبل للرسالة المقدمة وإقناعه بها ويــتم ذلك كله وفق ما تحدده المؤسسة أو الجهة التابع لها من سياسة وشــروط ينطبــق توافرها فى المرسل حتى يحقق الأهداف المرجوة.

وهناك مجموعة من المعايير تساعد على تحقيق ماسبق وهى:

١- وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية وتحديدها تحديداً جيداً.

٢-توافر الإمكانيات المادية والبشرية التى تناسب الأهداف المراد تحقيقها.

٣-تواجد إطار تنظيمى يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحــة لتحقيــق الأهداف المرجوة ، ومن المعروف أن التنظيم الجيد يساعد علــى نجــاح العمــل ويضع الضوابط التى تحكم سير العمل ، ومــن الــضرورى أن يكــون المرســل والإدارة المسئولة عن الحملة فى وضع تنظيمى مرتفع يسمح لها باتخاذ القــرارات والاتصال بالقيادة فى المنظمة وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك

وقد يؤثر النظام الاجتماعى السائد فى المجتمع على القائم بالاتصال الــى جانب بعض الضغوط التى يمارسها مالكو الوسائل سواء كانت الملكية للدولــة أو المؤسسة بعينها.

ويرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين المصدر والمتلقى إذ تعد مصداقية المصدر عاملا مهما فى وصول القائم بالاتصال لأهدافه كما أن اعتقاد المستقبل بموضوعية المرسل يزيد من قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل مما يساعد على تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانياً :المستقبل : Reciever

يعد المتلقى أو المستقبل عنصراً مهماً من عناصر الاتصال، فهو الذى يتلقى الرسالة ، ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها والمتلقى هو حلقة مهمة فى عملية الاتصال عند تنفيذ الحملة الإعلامية وينبغى أن يضع المرسل فى اعتباره طبيعة المستقبل ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة (الحملة الإعلامية).

ويجب أن يقوم المرسل بالتعرف على المعايير والثقافات المحلية السائدة فى المجتمع وكذلك التعرف على الخصائص الديمجرافية للجمهور المستهدف حتى يتم إعداد رسالة تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف.

ويجب مراعاة أمر مهم جداً وهو أن المستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بتنقيح وانتقاء حسب سماته النفسية والاجتماعية والثقافية وهذا ما يعرف بالعملية الانتقائية selectivity وتشمل التعرض الانتقائى والإدراك الانتقائى والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائى.

ويرى العلماء ضرورة الاهتمام بالموقف النفسى للمستقبل ومن ثم فإن تصميم الرسالة يجب أن يراعى ما تهتم به النفس.

ثالثاً :الرسالة The message

الرسالة هى الفكرة أو المحتوى المراد توصيله إلى المستقبل ، وتعد الرسالة جوهر عملية الإتصال ، ولذلك يجب أن يتم صياغتها فى صورة يفهمها المستقبل ،ويتمكن من فك رموزها بسهولة ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته وكذلك دراسة الجوانب السيكولوجية

للجمهور وينبغى أن تحتوى الرسالة على كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة وأن تجيب على أسئلة المتلقى أو معظمها وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهراً وواضحاً وقد يترك الهدف ليستخلصه المتلقى.

وينطبق هذا الأمر على رسائل الحملات الإعلامية والتى يجب أن تتسم بالشمول والإتساع والتنوع حيث تخاطب كافة الجماهير المستهدفة وحيث أنها هى المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق الاتصالى والشواهد التى تهدف إلى اقناع الجمهور بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال وتقديم الأدلة والبراهين التى تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار والنقاش مع الآخرين.

ومضمون الرسالة مثل البناء والتكوين يتكون أيضاً من عناصر يتم ترتيبها أيضاً بحيث تسير فى النهاية إلى الفكرة أو المعنى ويرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر فى معالجة الرسالة ،والتى تشير إلى رؤية المرسل فى اختيار العناصر أو إغفالها وترتيبها فى علاقتها ببعضها والتقديم أو التأخير أو التكرار إلى آخره من قرارات يتخذها المرسل فى معالجة الرسالة وذلك لكى يحقق أكبر قدر من الأثر المطلوب.

وعلى أية حال لا تكفى رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة فأى حملة جيدة يجب أن تحتوى على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التى تقوم عليها الحملة وهى الهدف الرئيسى للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطى فعالية أقوى ، علماً بأن المبالغة فى استخدام نوع معين من المؤثرات قد تؤثر سلبياً على تحقيق الأهداف فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة ولكنه فى نفس الوقت قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

وهناك عناصر لابد من إلقاء الضوء عليها إنطلاقاً من أهمية الرسالة وهى[٣٢]:

أ)متطلبات نجاح الرسالة.

ب)تحديد المضمون بدقة.

جـ)أنواع الرسائل ٠

وسنشرحها بالتفصيل فيما يلى :

أ)متطلبات نجاح الرسالة :

يجب على المخطط الإعلامى أن يقوم بتحديد الأفكار الرئيسية التى تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الشعار والرسالة تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية لابد من أن يتخذ عدة قرارات:

- الأدلة التى سوف تعرض ويتم استخدامها ، والأدلة التى سوف يستبعدها.
- الحجج التى سوف يستخدمها ومدى قوتها.
- الرموز التى تشكل الرسالة ، والتى يجب أن تخضع لقواعد دلالية ونفسية دقيقة لكى يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية.

ومن متطلبات نجاح الرسالة ربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقى بشكل جيد وألا تتسم الرسالة الإعلامية بالسطحية أو التخبط أو العشوائية لذلك ينبغى أن يتوفر فى الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها:

١-الإنقرائية: أى القدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.

٢-الانسيابية : تداعى الأفكار وترتيبها فى الرسالة بانسياب طبيعى.

٣-الرشاقة : الوصول إلى النقطة بأقصر طريق.

٤-الوضوح : استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

ب)تحديد مضمون الرسائل بدقة:

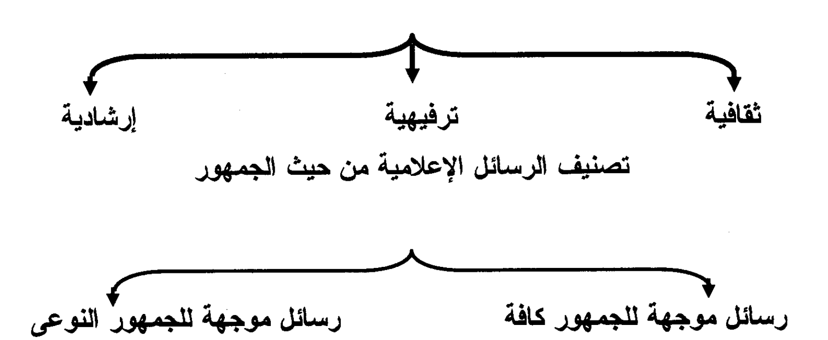
بعد دراسة البيئة التى سيتم نشر الحملة الإعلامية فيها ومحتوى الرسالة التى تقدمها الحملة وما إذا كانت تتفق مع الفلسفة السائدة فى المجتمع ومع الإمكانيات المتاحة.

ويجب الأخذ بالاعتبار تأثير رأى الأغلبية إذ كلمابدت المعلومات وكأنهــا تتفق مع الرأى السائد زاد احتمال قبول الفرد لها كذلك كلما بدت الرسالة وكأنهــا تعكس رأى الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها فعبارات مثل (الكل يرى) تجعل الفرد يتقبل لا شعورياً الرأى أو السلوك أكثر على أن يراعى ألا تهدف الرسالة إلى تلقين المعلومات بقدر ما تهدف إلى تغيير السلوك.

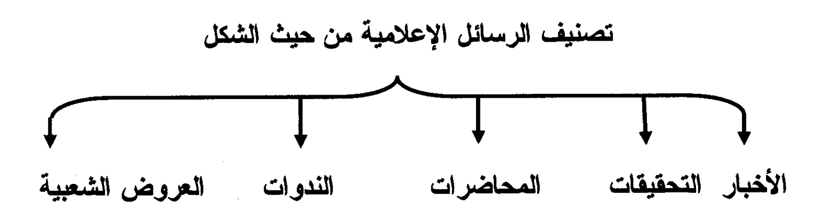
جـــ)أنواع الرسائل :

يتم تصنيف الرسائل الإعلامية إلى عدة أنواع نذكرها فيما يلى:

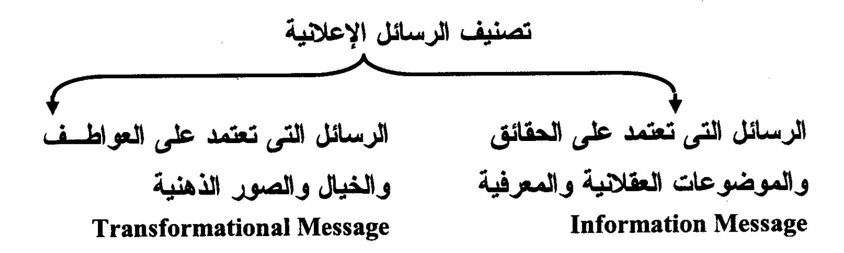




تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الشكل



أما بالنسبة للرسائل الإعلانية فيمكن تصنيفها كالآتى :



رابعاً : أثر الرسالة

يلعب المحتوى دوراً واضحاً فى التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض وتتضافر عوامل كثيرة فى تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم ، والمعروف أن الرسالة الاقناعية هى نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يمليها الهدف الاقناعى للرسالة فقط وإنما هناك عوامل آخرى لإحداث التأثير المطلوب.

والمقصود برجع الصدى هو إعادة المعلومات للمرسل حتى يتمكن من التقرير ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا ورجع الصدى عنصر مهم فى تنفيذ الحملات الإعلامية عموماً يمكننا القول أن رجع الصدى Feed back هو رد فعل المستقبل تجاه ما يتلقاه من رسائل.

وهناك نوعان من الاستجابة أو رد الفعل وهى :

أ)الاستجابة العلنية : وهى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها .

ب)الاستجابة المستترة : وهى التى لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويصعب اكتشافها .

وإنطلاقاً مما سبق يجب التأكيد على مراعاة أن الرسالة الإعلامية هى التى تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالحملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريرى لها وللشكل الذى ستتخذه ، ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف الحملة ولذا يمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل أو تتعدد الأهداف بتعدد الرسائل غير أن الأفضل تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية .

ويتم وضع كل فكرة محددة فى رسالة وتكرارها عدد محدود من المرات والانتقال لفكرة آخرى ولتحقيق ذلك لابد من أن تتسم معلومات الحملة بالتكامل ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة فى التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو على شكل حوار أو برامج ترفيهية أو برامج درامية أو استخدام أى وسيلة وفقاً للهدف

الأساسى الذى يرمى إلى تعديل السلوك.

فى حالة مراعاة هذه العناصر السابقة يمكن أن يكون رجع الصدى إيجابياً يشجع على إستمرار المرسل فى تقديم رسائله ، أما فى حالة كون رجع الصدى سلبياً فإن ذلك يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسالة ومن ثم فإنه لا يشجع المرسل على توجيه رسائل مشابهة ، وأيضاً قد يكون رجع الصدى فورى وقد يكون آجلاً .

وفى النهاية يمكن القول بأن رجع الصدى أو التغذية المرتجعة يفيد فى تنفيذ الحملة الإعلامية إفادة كبيرة فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم المستقبل للرسالة واستيعابها ، ويتيح للمستقبل التأثير فى الحملة الإعلامية ، فإذا أشار رجع الصدى إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب ، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة أو عبر قنوات آخرى ، لكى تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

خامساً : الوسيلة The channel :

يتم اختيار الوسائل المناسبة للحملة الإعلامية وفقاً للهدف من الحملة الإعلامية حتى توصل الرسالة بأكفأ طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ويجب مراعاة مجموعة من **الاعتبارات عند اختيار الوسيلة الخاصة بالحملة الاعلامية وهى ما يلى:**

أ) اختيار الوسائل التى تتناسب مع الجمهور المستهدف وخصائصه الديمجرافية وتوزيعه الجغرافى.

ب)اختيار الوسائل المناسبة للأهداف المحددة والتى تساعد على توصيل الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر فعالية.

جـ)اختيار الوسائل التى تتناسب مع الإمكانيات المتوافرة للحملة الإعلامية.

د)اختيار الوسائل التى تتناسب مع الإمكانيات المادية للمرسل وكذلك التى تتناسب مع كفاءاته الاتصالية والعلمية.

ومن المهم أن يتم استخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيرية إلى جانب

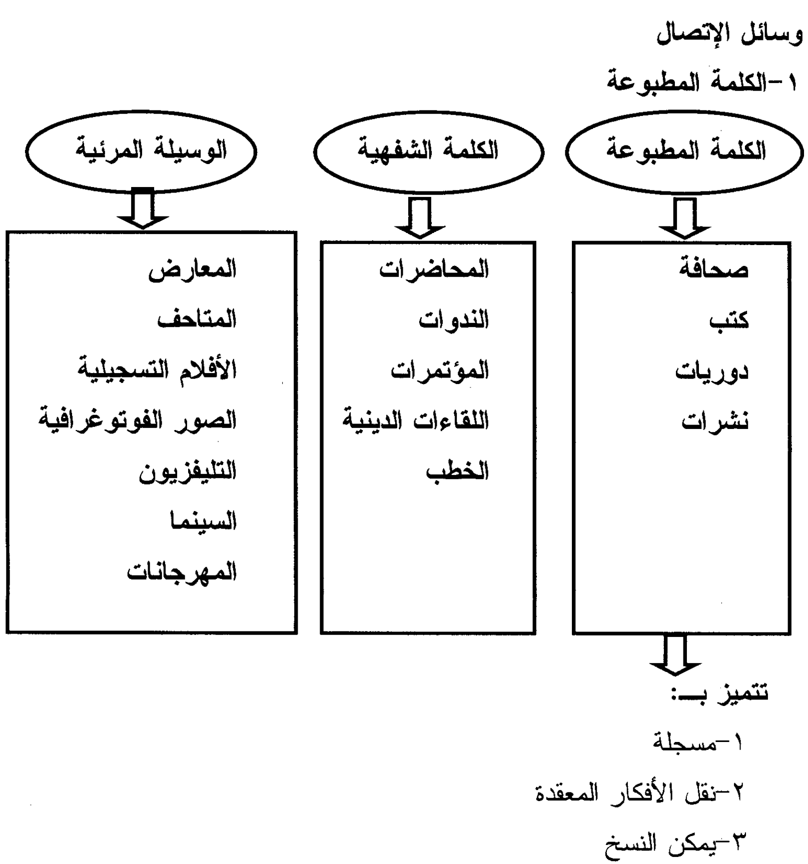
الإتصال المباشر مع مراعاة عناصر القوة والضعف فى كل وسيلة من هذه الوسائل، وتعتبر الرسائل المطبوعة من الوسائل المهمة التى تضمن الوصول إلى صناع القرار وهى تناسب المواد المعقدة أما المجلات المتخصصة فتكمن أهميتها فى توجيه صناع القرار وتوفير المضمون العلمى.

ويعتبر التليفزيون من أقدر الوسائل على نقل الرسالة إلى الجمهور فى العصر الحديث وهو يتناسب مع شرائح الجماهير المختلفة، ومن المستحسن استخدام جميع الوسائل المتاحة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى وتعطيه صبغة شرعية وهذا إلى جانب استخدام وسائل الاتصال الشخصى.

ولقد أتاح التقدم التكنولوجى استخدام كثير من المستحدثات فى مجال الاتصال المتمثلة فى الأدوات الاتصالية الجديدة ، ومن الضرورى أن نؤكد على أن وسائل الإعلام تعمل كتغير من بين كثير من المتغيرات التى تؤثر على المستقبل لأن النظام الإعلامى يتأثر بالقيم والنظم الأخرى السائدة فى المجتمع.

وسائل الإتصال

١-الكلمة المطبوعة



تتميز بـــ:

١-مسجلة

٢-نقل الأفكار المعقدة

٣-يمكن النسخ

٤- تقدم مادة تحليلية

٥- تدعم الاتصال الشفهى

عيوبها:

١-مكلفة أحياناً

٢-تعوذها الصياغة السليمة

٣-عدم توفر رجع الصدى الفورى.

اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة :

عند اختيار الوسيلة الإعلامية التى سيتم استخدامها فى الحملة الاعلاميـــة لابد من مراعاة أمر مهم جداً وهو أن تتناسب الوسيلة الاعلامية المـستخدمة مـــع خصائص وسمات الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية ، التى من المفترض أن يتم التعرف عليها وتحديدها قبل اختيار الوسيلة ويتم ذلك من خـــلال طـــرق متعـــددة كالاستقصاء مثلا والتى تعد من أنسب الطرق المستخدمة فـــى تحديـــد خـــصائص الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية.

وهناك مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتى يتم اختيـــار الوســـائل الإعلانية على أساسها ومن أهمها

١-التغطية الجغرافية :

وهى المنطقة التى تصل إليها الوسيلة الإعلامية إذ أن التغطية الجغرافية لأيـــة وسيلة هى مجموعة المناطق والمدن والقرى التى تصل إليها بالفعل سواء داخل الدول أوخارجها ومن الضرورى أن يتم عمل دراسة لاختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وأيضاً أنسبها للرسالة الإعلامية.

٢-عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين مما يساعد على توفير المعلومات عـــن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلامية.

٣- تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث يتوقف نجاح الحملـــة الإعلامية على مدى وصولها إلى نوع المتلقين الذين يختلفون فيما بيـــنهم مـــن حيث الخصائص النوعية.

٤- التكلفة الإعلانية للحملة فى الوسائل الإعلامية ويفضل عدم المبالغة فى استخدام عامل التكلفة المرتبط بالوسيلة المختارة ومن المعروف أن الإعلان عن الحملة فى الراديو والتليفزيون يتضمن نوعين من التكاليف هما تكلفة الانتاج ، تكلفـــة العرض.

تقييم الحملات الإعلامية :

تعريف اختبار الجودة :

قياس فعالية الحملة وما حققته من تأثير ، أو هو الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعة من جهة والآثار والنتائج التى تحققت من ناحية آخرى.

أهمية اختبار جودة الحملات الإعلامية:

تنبع أهمية التقييم من حقيقة مؤداها أن النمط الفكرى أو الإطار الدلالى القائم بالاتصال قد لا يتفق كلياً أو جزئياً مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه كما أن الوسيلة أو التوقيت الذى تبث فيه الرسالة قد لا تلائم هذا الجمهور بل إن الموقف الذى يتم فيه الاتصال قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس مما يشكل عنصراً أساسياً مؤثراً على الهدف الذى تسعى الرسالة إلى تحقيقه .

وهناك ثلاثة أنواع للتقييم :

١-القياس القبلى:

هى مرحلة يتم فيها اجراء اختبارات أولية لقياس صحة القرارات ومدى فاعلية الوسائل المستخدمة ومدى النجاح فى تحديد الأهداف وكذلك قدرة الأهداف على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ويتم تطبيق هذه الاختبارات على المجموعات التالية:

١-جمهور المتخصصين فى الشكل الفنى.

٢-الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

وإنطلاقاً من أهمية الرسالة فإنه لابد من مراعاة بعض العناصر فى اختيار الرسالة كالتعرف على مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه وكذلك مدى فاعلية الصوت والصورة وقدرتها على الاحتفاظ بالمعلومات ومدى وضوح محتوى الرسالة وارتباط عناصر الموصوع ببعضها البعض.

٢-التقييم المرحلى:

والمقصود بمرحلة التقييم المرحلى هى تقييم الحملة أثناء حدوثها وذلك

للتأكد من فاعليتها وتحديد جوانب القصور الموجودة بها ومحاولـــة تقـــويم هـــذه الجوانب والتغلب عليها لإنجاح الحملة ودعمها لتحقق الأهداف المرجوة منها.

٣-التقييم النهائى:

تسعى مرحلة التقييم النهائى إلى التعرف على مدى نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها والتعرف على نتائجها وعلى المشكلات التى قد تكون واجهتهـــا ومحاولـــة إيجاد حلول مناسبة لهذه المشكلات وكذلك الأخطاء التى قد تصادف المرسل أو قد يقع فيها أثناء نشرة للحملة الإعلامية.

وبعض الباحثين يحدد خطوة تقييم الحملة فى ثلاثة مراحل هى :

١-التقييم أثناء الحملة

٢-التقييم فور انتهاء الحملة

٣-التقييم الاسترجاعى ويجرى بعد ستة أشهر من النتهاء الحملة على الأقـــل لاختبار قياس تأثير الحملة على المدى الطويل.



الفصل الثانى

الحملات الإعلانية

١- تعاريف الحملات الاعلانية ٠
٢-الاطر المختلفة للحملات الاعلانية
٣-مراحل إعداد الحملات الإعلانية
٤- الجداول لتنفيذية للحملة الاعلانية
٥- استراتيجيات الجداول الاعلانية
٦- اختبار كفاءة الحملات الاعلانية
٧- أمثلة للحملات الاعلانية
٨- صيغ الاعلان
٩- وظائف وانواع الاعلانات
١٠- عناصر العملية الاعلانية
١١- وكالات الاعلان

مدخل

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفاعلية. وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج تحكمها سياسيات معينة تحدد مراحل واجراءات التنفيذ،.

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى " وتنظيم" واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالاضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلانى للمشروع.

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى **ميدان إدارة الأعمال** ، حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط .

بل تزداد أهمية التخطيط الإعلانى نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع.

ويمثل التخطيط الإعلانى محصله التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة فى العملية الإعلانية فى إطار تتكامل فيه كافه الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية الفنية والتنظيمية بالاستناد الى الأسلوب العلمى السليم.

أولاً : مفهوم الحملة الإعلانية

هناك تعريفات متعددة تناولت الحملة الإعلانية نذكر منها مايلى:

يعرف على السلمى الحملة الإعلانية بأنها ذلك النشاط الإعلانى المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتى تهدف إلى تحقيق نتيجة بعيدة محددة.

أما الدكتور محمود بازرعة فيعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلانى محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين فى السوق باسم تجارى جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة .. الخ.

وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.

ويرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هى نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وهى الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة فى فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

تعريف الدكتور رفعت عارف الضبع للحملة الإعلانية:

هى عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات من مكان أو زمان لآخر من وجهة نظر المعلن٠

وعموماً فإنه يمكن القول أن استخدام التخطيط فى الحملة الاعلانية لتحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات فى إطار الأهداف المحددة وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم. وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجى من حيث

التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التى تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها ، بما يؤدى إلى زيادة فعالية وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة.

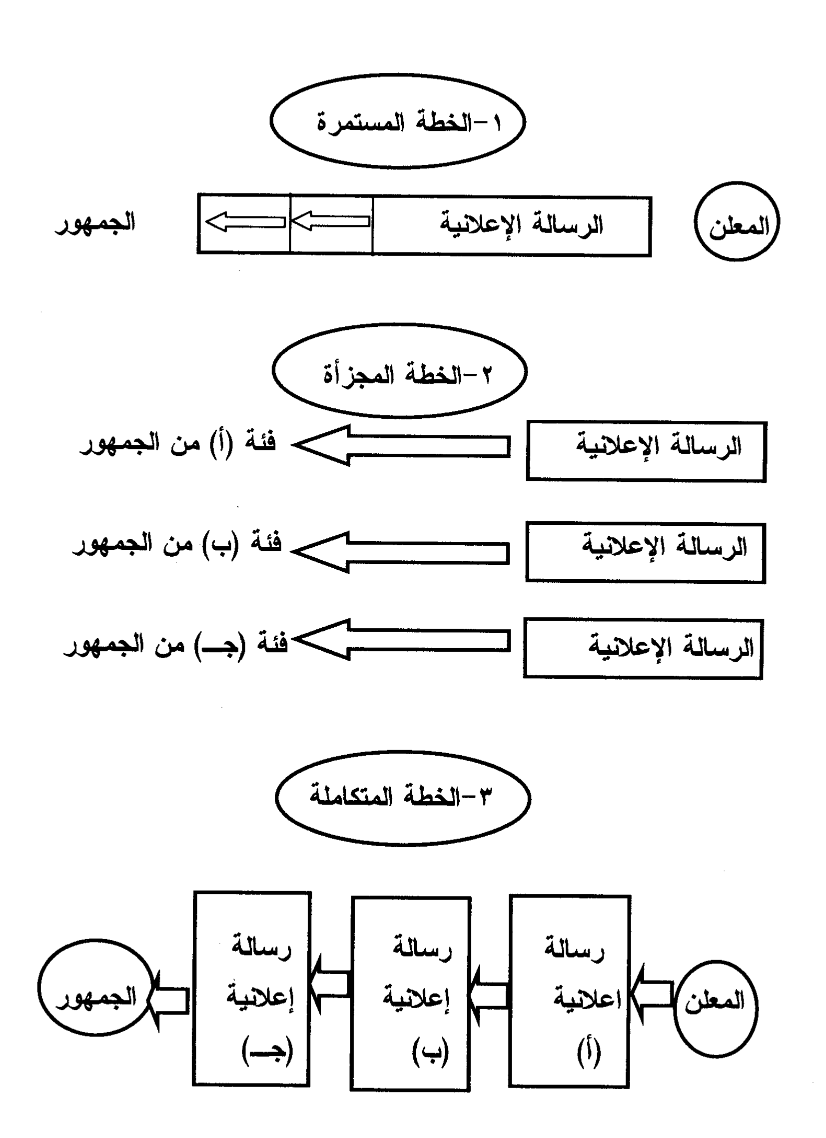
كيفية إعداد الحملات الإعلانية :-

يمكن جمع طرق اعداد الحملات الاعلانية فى ثلاثة طرق هى:

١-أسلوب الخطة المستمرة ٢-أسلوب الخطة المجزأة.

٣-أسلوب الخطة المتكاملة .

ويوضح الشكل التالى هذه الأساليب ونتبعه بشرح مفصل لهذه الأساليب


١-الخطة المستمرة
المعلن
الرسالة الإعلانية
الجمهور
٢-الخطة المجزأة
الرسالة الإعلانية
فئة (أ) من الجمهور
الرسالة الإعلانية
فئة (ب) من الجمهور
الرسالة الإعلانية
فئة (جـ) من الجمهور
٣-الخطة المتكاملة
المعلن
رسالة اعلانية (أ)
رسالة إعلانية (ب)
رسالة إعلانية (جـ)
الجمهور

الأطر المختلفة للحملات الإعلانية :

١-إطار الخطة المستمرة continuous plan

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره فى الوسائل الإعلانية المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أواستمالة إعلانية معينة ولاتوجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد ، ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذى يشمل كافة فئات المستهلكين ،والتى تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

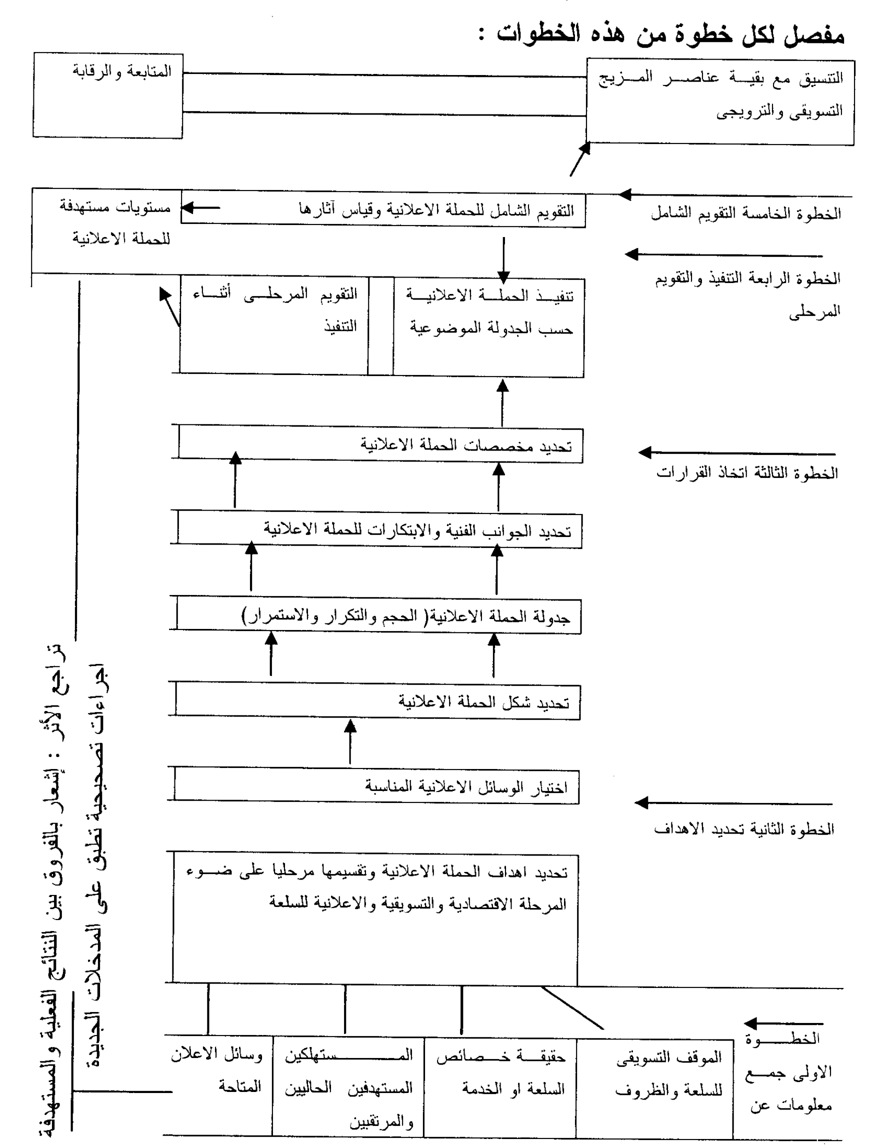
٢-إطار الخطة المجزأة Wear out plan

وتستخدم عادة فى الحالات التى يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الاسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة وتعد كل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذى يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية.. وهكذا حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

٣-إطار الخطة : the compaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة ، وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ،الرسالة الثالثة على الثانية ،وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الاخير فى نهاية الحملة الإعلانية ، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التى يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية.

ويبين المخطط التالى خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وسنتبعه بشرح مفصل لكل خطوة من هذه الخطوات :



مراحل اعداد الحملات الإعلانية :

أولاً : جمع البيانات والمعلومات :

نتناول فيما يلى خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وما تشتمل عليه من إجــراءات وقرارات يجب وضعها فى الاعتبار واتخاذها:

١-جمع البيانات والمعلومات عن العوامل المؤثرة فى الحملة الإعلانية كــالموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة والمستهلكين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها.

٢-دراسة الإتفاق الإعلانى للمنافسين من الأنشطة والخدمات الهامة التــى تقــدمها وكالات الإعلان لعملائها.

٣-دراسة الوضع الاقتصادى فى المجتمع ، وتأثيره على حجم البيع المتوقع ، ففى حالة الانتعاش الاقتصادى يزداد الاستهلاك ومن ثم يعمد المعنلون إلى زيــادة الإنفاق الإعلانى للاستفادة من هذا الانتعاش.

٤-توقيت الحملة الإعلانية ، حيث أن التوقيت عامل هام فى نجاح وفشل الحملــة الإعلانية فمثلاً نجد أن بعض أوقات السنة أفضل من غيرها فى الإعلان عــن نوعيات معينة من السلعة كالمشروبات وإعلانات السياحة والفنادق والأقمــشة والملابس...

٥-مدى ملاءمة السلعة للسوق ، فهناك بعض السلع لا تلقى رواجاً فى السوق ، لذا ينبغى أن يفى المنتج المعلن بتطلعات وتقوعات المستهلك.

٦-مدى ملاءمة سعر السلعة لجمهور المستهلكين ، هناك ثلاثة شروط فى الــسعر الملائم هى :

أ)أن يكون مرتفعاً للدرجة التى يحقق معها ربحاً كافياً.

ب)أن يكون منخفضاً بدرجة تحقق للمنتج الرواج.

جـ)أن يناسب الحالة الاقتصادية وسوق المنافسة.

٧-التعرف على الاجراءات الحكومية ، فقد تصدر تشريعات وقوانين جديدة تفرض رسوماً أو ضرائب أعلى أو قواعد مستحدثة ممايؤثر على الانفاق الإعلانى والحملة الإعلانية ككل.

ثانياً :تحديد الأهداف :

يأتى تحديد الأهداف الخاصة بالحملة الإعلانية فى الخطوة الثانية بعد جمع البيانات والمعلومات.

ويعتبر تحديد أهداف الحملة الإعلانية بمثابة الأساس الذى تبنى عليه مراحل التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية ،وانطلاقاً من هذا الأمر فإنه يجب مراعاة ألا تكون الأهداف جامدة بمعنى أن تكون قابلة للتكيف وأن تتماشىمع المواقف المختلفة فى الحملة الإعلانية كما أنه لابد وأن تتصف أهداف الحملة الإعلانية بالموضوعية وأن تتماشى مع الإمكانيات المادية المتوافرة وكذلك مركز المعلن التسويقى.

معايير انتقاء أهداف الحملات الإعلانية :

١-هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية المعلنة.

٢-مستوى هذه الأهداف حيث تنقسم إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى وآخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها اهداف تفصيلية تؤدى فى النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

٣-دورة حياة السلعة أو الخدمة وتمثل المراحل التى تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير فى إنتاجها وتقديمها إلى السوق.

ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الانتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها.

٤- المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدورة حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط باحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها وتنقسم المراحل الإعلانية إلى:

ويجب مراعاة أمر مهم جداً وهو ضرورة أن تحدد الأهداف الإعلانية إنطلاقاً من الوظائف التى تؤديها ، وهناك ثلاثة وظائف رئيسية تؤديها أهداف الإعلان.

١-يتم استخدام الأهداف الإعلنية كوسيلة لقياس النتائج المستقبلية للحملة الإعلانية حتى تحدد الإدارة استخدام المداخل الإعلانية وهى فى هذه الحالة تستخدم كوسيلة لاتخاذ القرار.

٢-تستخدم الأهداف الإعلانية كوسيلة للاتصال حيث تقوم بايصال وظائف الإعلان إلى المستويات الإدارية.

٣-تستخدم الأهداف الإعلانية كوسيلة لتقييم نتائج الحملة الإعلانية وقياس مدى فاعليتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وهناك مجموعة من الأخطاء التى يشيع حدوثها والتى يجب على المخطط للحملة الإعلانية مراعاتها عند تحديده للأهداف وهذه الأخطاء تتمثل فى التالى:

١-عدم استجابة الأسلوب الكمى فى صياغة الأهداف.

٢-مراعاة أن نتائج الإعلان لايتم قياسها بحجم المبيعات وحدها.

٣-عدم تحديد الجمهور المتلقى للحملة الإعلانية.

٤-استخدام كلمات ومعانى غير قابلة للقياس.

ثالثاً : الانتقاء المتميز للوسيط الإعلامى:

يتوقف تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة على تحديد الأهداف الإعلانية المرجوة وكذلك على طبيعة وخصائص الجمهور المتلقى حيث يتم تحديد واختيار الحملة التى تتناسب مع الأهداف المعلن عنها والتى تعمل على توصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور فى أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة.

الخطوط العريضة التى توضع فى اعتبار مصمم الحملات الإعلانية:

- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التى تصل للجمهور المستهدف.
- اختيار الوسيلة المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتى تساعد فى توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية.

- اخيتار الوسائل الإعلانية التى تتناسب مع الإمكانيات المادية للمعلن وفى ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة.
- اختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة فى السوق الذى يستهدف المعلن التأثير عليه أومخاطبته إعلانياً وتسويقياً.

ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد أهم المتغيرات المؤثرة فى اختيار الوسائل الإعلانية فى خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة نظام التوزيع والاستراتيجية العامة المتبعة فى ترويج المبيعات ، وطبيعة الرسائل الإعلانية.

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التى يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ،ومن أهمها:

١-التغطية الجغرافية :

وهى المنطقة التى تصل إليها بالفعل الوسيلة الإعلانية ،وفى هذا الإطار من الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة.

٢-عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

حيث لايكفى أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط ، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة حتى يمكن تحديد عدد القراء المحتملين لتلقى الرسالة الإعلانية. ويستلزم قياس متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ومتوسط عدد المستمعين أومشاهدى كل جهاز إذاعة أو قناة تليفزيونية مما يساعد فى توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلانية.

٣-**تكلفة الإعلان فى الوسيلة** حيث تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة فى الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة وبفضل عدم المبالغة فى استخدام عامل التكلفة عند اختيار الوسائل الإعلانية.

وتختلف تكلفة كل وسيلة عن الأخرى فنجد تكاليف نشر الإعلان فى الصحف يـتم حسابها بطريقة المعدل المليونى للسطر أى إيصال السطر الإعلامى إلـى مليـون قارئ على أساس المعادلة التالية:

المعدل المليونى= سعر السطر او سم / عمود أو صفحة ×مليون / رقم التوزيع

أما تكلفة الإعلان فى الراديو والتليفزيون والسينما ، تتضمن نوعين من التكاليف هى :

١- تكلفة الانتاج :

وتتمثل فى أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير وجميع مراحل الانتاج حتى يصبح الفيلم جاهز للعرض وهذه التكلفة ثابتة عادة.

٢-تكلفة العرض أو الإذاعة :

وهى متغيرة نظراً لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان فضلاً عـن مـدة الإعلان ووقت العرض فى الوسيلة.

٤-تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجـاح الحملـة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية ، السن ،الجنس، درجة التعلـيم ، مـستوى المعيشة ، المهنة ،القطاع الوظيفى ، ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية إلى المستهلكين المرتقبين واختيار الوسائل الإعلانية الملائمة التى تصل إليهم بدرجة أعلى من أية وسائل إعلانية آخرى.

٥-الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق انتاج الإعلان فى الوسيلة الإعلانية ومدى ملاءمـة طريقـة الانتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلاً عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والـسمعية والبصرية وحجم الإعلان وطبيعة الأشكال الفنية التى يتم بها تقديم الإعلان فى

كل وسيلة إعلانية.

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الإعلانية من أهمها الأثر النفسى للوسيلة الإعلانية ويعنى الحالة النفسية التى يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية ودرجة المصداقية والثقة التى تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور.

رابعاً : الجداول التنفيذية للحملة الإعلانية :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهى تعنى رسم البرنامج التنفيذى للإعلانات.

ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد اختيار الوسائل والشكل الذى تتخذه الحملة الإعلانية حيث يبدأ المخطط الإعلانى إعداد ما يلى:

١- قائمة بالوسائل الإعلانية التى سيتم اختيارها فى الحملة الإعلانية.

٢- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية.

٣- المساحات والمواقع الإعلانية.

٤- التكلفة التقديرية للإعلان.

ويحتاج المخطط الإعلانى فى بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين استراتيجيات التخطيط الثلاث:

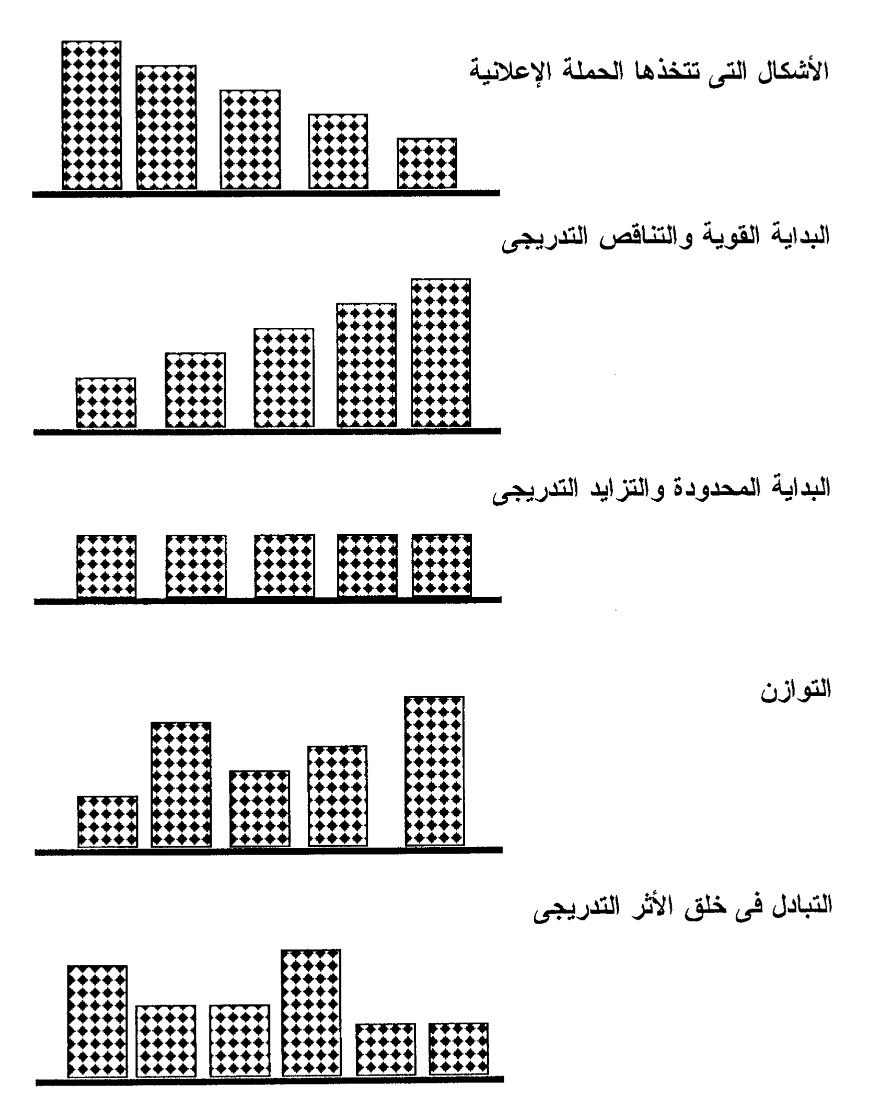
١-الوصول ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذى تحاول الحملة الوصول إليهم.

٢-التكرار ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.

٣-الاستمرارية طول المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل.

٤- تحديد الأشكال المختلفة التى تتخذها الحملة الإعلانية ، سواء كانت بدايتها قوية وتتناقص تدريجياً أو بدايتها محدودة وتتزايد تدريجياً أو غيرها من الأشكال المختلفة الاعلانية

ويتطلب تحقيق هذه العناصر بطريقة متكاملة زيادة هائلة فى المخصصات الإعلانية المطلوبة ، وتقدير الحجم الأمثل لميزانية الحملة الإعلانية.



التبادل فى خلق الأثر الإعلانى (نموذج آخر)

الأشكال المختلفة التى تتخذها الحملة الإعلانية

٤-استراتيجيات الجدولة الإعلانية :

الاستراتيجية هى عدد من القرارات تتعلق بدفع الحملة الإعلانية لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

وهناك استراتيجيات متعددة كل منها لها سياسة وهدف يتحقق من خلالها وهى كالتالى:

١-استراتيجية التوزيع بين الوسائل وتشتمل على :

أ-استراتيجية التكامل

ب-استراتيجية التعاقب

٢-استراتيجية التوزيع الزمنى :

وتشتمل على :

أ-التوزيع المستمر

ب-التوزيع المستقطع

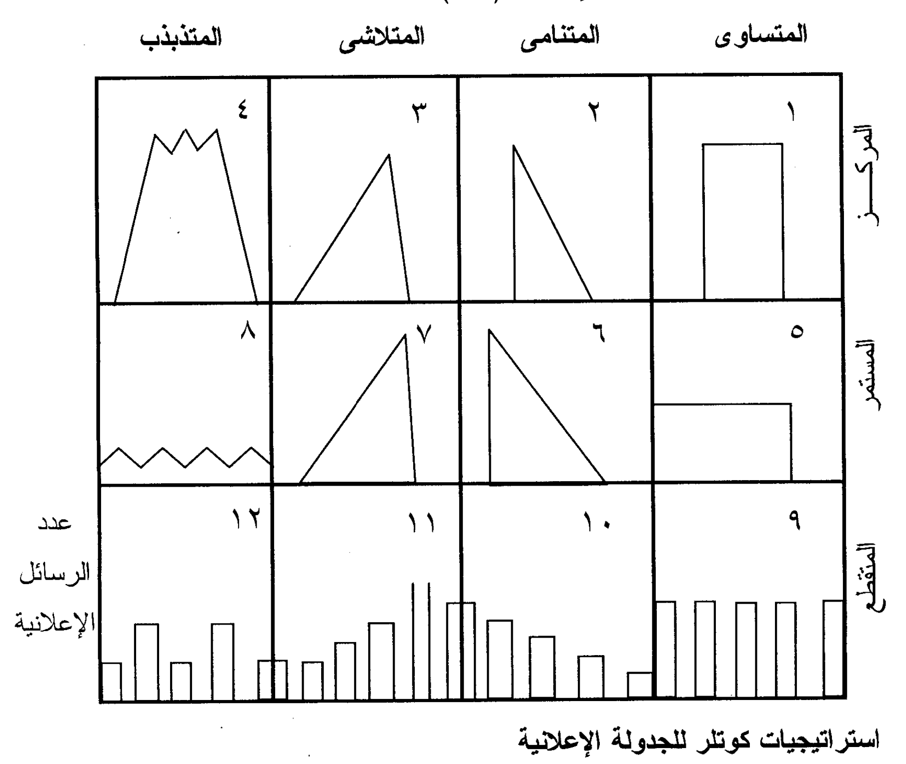
ج-التوزيع المركز

ملحوظة :

يمكن الدمج بين استراتيجيتين معاً .

ويوضح الشكل التالى استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية





استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية

خامساً : تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة بل أن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات فى هذا النطاق لابد من تحديدها جيداً وهى:

١- تزداد المبيعات كما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف باختلاف السوق والسلعة ، يعود بعدها حجم الزيادة فـــى المبيعـــات الـــى المعدل المعتاد.

٢- تأخذ استجابة المبيعات لزيادة حجم المخصصات الإعلانية وقت أطول من الوقت المحدد للحملة الإعلانية.

٣- توجد حدود دنيا للمخصصات الإعلانية إذ قلت عنها فـــلا وجـــود لأثـــر الإعلان على زيادة المبيعات.

٤- هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان.

٥- هناك مستويات محدده للتشبع محكومـــة بـــالنمط الاســـتهلاكى والثقافـــة والمنافسة لا تستطيع الزيادة فى المخصصات الإعلانية تجاوزها.

أساليب قياس حجم الصرف الإعلامى:

تتعدد الطرق والنماذج المستخدمة فى تقدير الميزانيات الإعلانية وفيما يلى أهـــم هذه الطرق :

١-نسبة المبيعات :

وهى أكثر طرق تقدير الميزانيات الإعلانية شيوعاً وذلك لسهولة استخدامها وترتكز هذه الطريقة على اعتبار متغيراً تابعاً للمبيعات كما يلى :

-المبيعات السابقة أو المتوقعة.

- إجمالى أو صافى المبيعات.

ومن أبرز عيوب هذه الطريقة أنها ترتكز على الماضى وليس المـــستقبل كما أنها تتجاهل ديناميكيات السوق وعناصر آخرى مثل المنافسة.

٢-وحدة المبيعات :

وتستخدم هذه الطريقة على أساس احتساب نسبة معينة مخصصة للإعلان من سعر كل وحدة مضروباً فى عدد الوحدات المتوقع بيعها هذا العام وقد تـــصلح هذه الطريقة فى حالة السلع المعمرة.

٣-المنافسون :

وفى هذه الطريقة يحاول المعلن أن يجعل إنفاقه الإعلانى يتوفق على منافسيه. وهذه الطريقة لها نقاط ضعف وهى أن المنافسون غير متوحدين فى جميع الظروف من إنتاج وتوزيع وتسويق وأرباح وتكاليف وبالتالى يكون فى إنفاق المنافس إسراف غير واجب.

٤-القرار التعسفى:

حيث تضع الشركة فى اعتبارها عدة عوامل لكى تقرر ميزانية الإعلان بها منها:

-الأهداف البيعية

-مركز المنافسة

-الحالة الاقتصادية العامة للسوق

إلا أن هذه الطريقة تفتقد إلى المرونة التى يجب أن تتسم بها الحملة الإعلانية.

٥-الهدف أو المهمة:

وتتطلب هذه الطريقة تحديد الأهداف التسويقية أو الإعلانية بدقة وكتابة خطة إعلانية لتنفيذ هذه الأهداف المحددة.

وقد تكون هذه الأهداف متعلقة بالوسيلة ذاتها مثل تحقيق مستوى معين من التغطية والتكرار ، وقد تكون أهدافاً تسويقية.

٦-النماذج الرياضية :

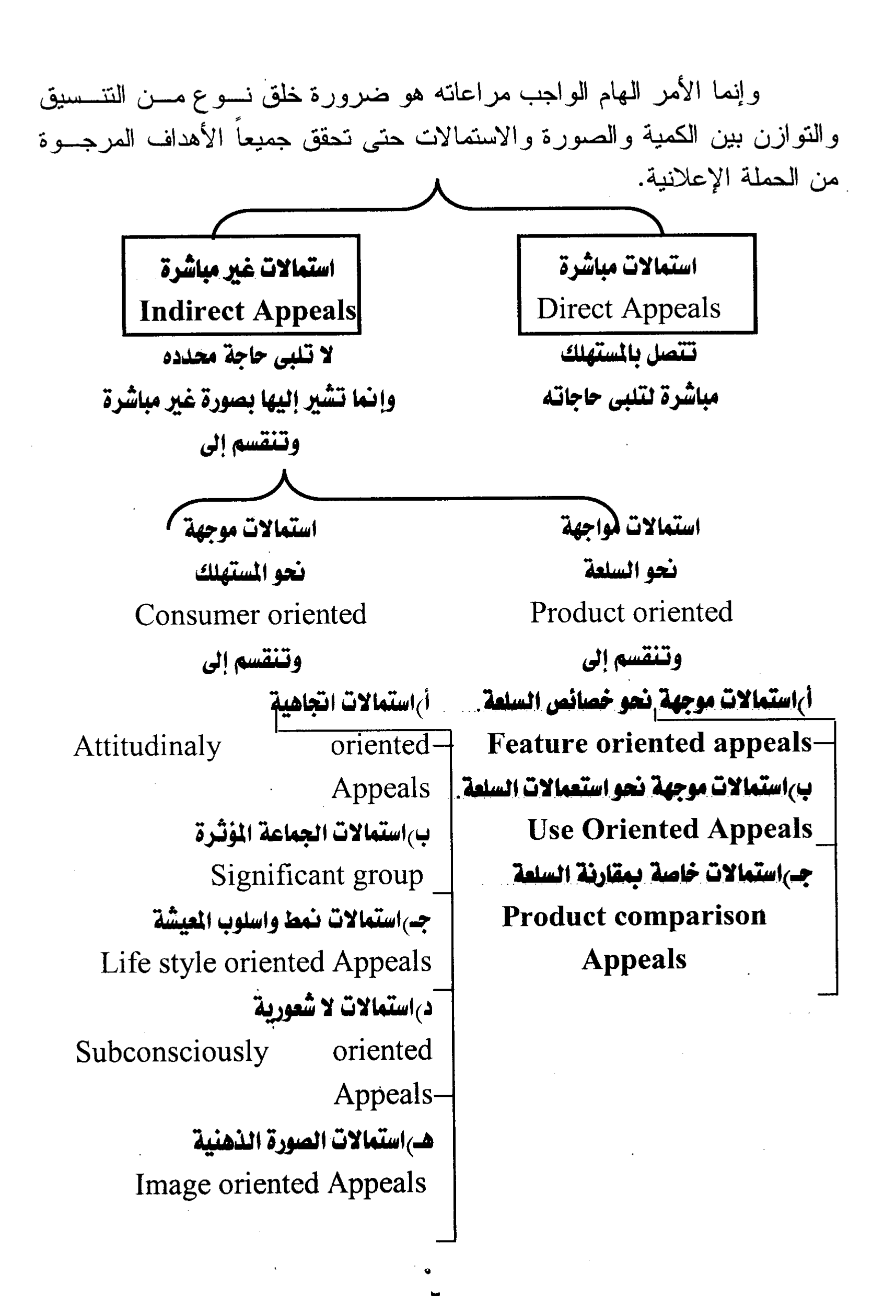
وطبقاً لهذه الطريقة ، تحتسب بعض الشركات حجم الإنفاق الإعلانى فى إطار العلاقة بين نصيب الإعلان فى السوق والأرباح من خلال النماذج والمعادلات الرياضية ، ويعيب هذه الطريقة أنها تتطلب إنفاق كثير من الجهد والمال لكى يتم اختيار النموذج أو المعادلة الرياضية الصالحة للتطبيق فى الواقع العملى.

سادساً : كيفية تصميم وتحرير الرسائل الإعلانية:

بعد تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب من الحملة الإعلانية تحقيقها يقـــوم المخطط الإعلانى بتحديد الأسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الأفكـــار الأساســـية للحملة وكذلك تحديد شعار الحملة الإعلانية ، وبعد تحديد كل ما سبق يقوم المخطط الإعلانى بتحديد جانب أخر مهم وهو أســـلوب العـــرض والاســـتمالات وتحديـــد عناصرها.

والمخطط الإعلانى قد ينقل فكرته إلى الجمهور المتلقى عن طريق الصورة من هذه الطرق السابقة ذكرها تقل أهمية عن الآخرى.

وإنما الأمر الهام الواجب مراعاته هو ضرورة خلق نـوع مـن التنـسيق والتوازن بين الكمية والصورة والاستمالات حتى تحقق جميعاً الأهداف المرجـوة من الحملة الإعلانية.



سابعاً : اختبار كفاءة الحملات الإعلانية :

تعتبر هذه المرحلة المتمثلة فى قياس فاعلية الحملة الإعلانيـــة مـــن أهـــم وأصعب المراحل التى تواجه المخطط الإعلانى وذلك يعود إلى تعدد جوانب تقديم النشاط الإعلانى.

ومن الضرورى مراعاة أنه بغض النظر عن الإعداد والتخطـيط الجيـد للحملة الإعلانية إلا أنه توجد بعض العوامل والمتغيرات الأخرى التى تؤثر علـى فاعلية الحملة ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها ، وهذه المتغيـرات قد تكون تحركات المنافسين أو ديناميكية السوق وغيرها.

وبصرف النظر عن هذه المتغيرات الا أنه لابد من محاولة التصدى لهـا ومحو أثارها فى أقصر وقت ممكن خاصة إذا ظهرت بعد تنفيذ الحملة الإعلانيـة وذلك حتى نضمن فاعلية الحملة الإعلانية وكذلك قدرتها على تحقيـق الأهـداف المرجوة منها.

ومقاييس فاعلية الحملات الإعلانية تتمثل فيما يلى :

١-القياس القبلى للحملة الإعلانية.

٢-القياس المتعلق بمدى تحقق أهداف الإتصال.

٣-القياس البعدى للحملة الإعلانية.

أولاً : القياس القبلى للحملة الإعلانية:

هناك العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فاعليـة الإعلانـات التـى تتضمنها الحملة الإعلانية قبل البدء فى التنفيذ وذلك حتى يمكن إجراء تعـديلات فى العناصر والمكونات المختلفة للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق:

١-قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنهـا مـن خلال الإعلانات التى ستتضمنها الحملة الإعلانية.

٢-استخدام البريد المباشر فى معرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان علـيهم من خلال الردود التى يتم إرسالها تعليقاً على الإعلانات

٣-الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته.

٤-الاختبارات النفسية ورصد درجات التفصيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة.

٥-قوائم المراجعة Rating Sheets والتى تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة فى فعالية الإعلان مثل تأثير الرسالة فى جذب الانتباه أو قراءة الإعلان ومدى وضوح الافكار الإعلانية وإقتراح الإستجابة السلوكية المطلوبة.. وغيرها.

ثانياً : القياس البعدى للحملة الإعلانية :

حيث توجد مجموعة من الأساليب التى تستخدم فى تقويم أثر الحملة الإعلانية بعد التنفيذ من أهمها.

١- اختبارات التذكر Recall Tests حيث تتم دراسة عينة المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو لبعض الأفكار أو المضامين التى تناولتها الحملة الإعلانية.

٢- اختبارات التعرف Recognition Tests وذلك لدراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته.

٣- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغير الذى طرأ على إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.

٤- قياس الإستجابة البيعية للإعلان .

وذلك بدراسة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وهيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية بدرجة الزيادة فيها، وتستخدم مؤشرات الزيادة فى المبيعات لتوضيح النجاح النسبى الذى أحدثته الحملة الإعلانية.

نموذج لحملة إعلانية من مجموعة أولمبيك الكهربائية خلال صيف٢٠٠٥

أولاً : أهداف الحملة :

أ) ترويج منتجات أولمبيك فى كافة أنحاء الإسكندرية والساحل الشمالى حتى مطروح.

ب) توضيح الفرق بين منتجات أولمبيك والمنتجات المنافسة.

جـ) تحقيق حد أقصى لعرض منتجات أولمبيك الكهربائية.

د) تقديم المنتجات الجديدة.

هـ) إثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباههم لحثهم على شراء المنتج.

ثانياً : المزيج التسويقى : Marketing Mix

يتضمن المزيج التسويقى ثلاثة عناصر رئيسية وهى المنتج والسعر وقنوات التوزيع وقد قامت الشركة بعرض الشكل الخارجى للمنتج على المستهلكين لدفعهم على الشراء ، كما عرضت سعر المنتج ، ونسبة التخفيضات بمناسبة الحملة الإعلانية خلال الموسم الصيفى ، هذا بالإضافة إلى قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين المرتقبين وكانت على النحو التالى :

١-أكشاك بيع .

٢-أكشاك ترويج للمنتجات.

٣-سيارة إعلانات.

٤-أعلام Flags

٥-شاشة عرض

٦-بالونات عرض باسم المنتج.

٧-مظلات شاطئ (شماسى ومفارش)

أولاً : أكشاك البيع :

وقد اشتملت أكشاك البيع على المواقع الأتية:

١ - المعمورة :

-بوص ٣ × ٤ على الشاطئ .

-مظلات شاطئ.

-بالون على البوابة الرئيسية.

-إيجار كشك فى معرض السياحة والتسوق.

٢-المنتزة:

-بوص ٣ ×٤ على شاطئ البراداديز.

-بالون على البوابة الرئيسية.

٣-نادى سموحة :

-بوص ٣ ×٤

-بالون على البوابة الرئيسية

٤-زهران بدر :

-بوص ٢ × ٢

-أكشاك بيع .

أمثلة للحملات الإعلامية:

حمـــــلة أنفلونزا الطيور

التعريف – الخصائص – كيفية قيام الحملة

الحملة الإعلامية :

تنطوى الحملة على مجموعة من الجهود المكثفة والمـــستمرة لفتـــرة مـــن الوقت للنشر المستمر بكافة الوسائل ،لطرح ومناقشة ومتابعـــة موضـــوع معـــين لتحقيق هدف ما ، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات.

ويتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع الحملة الإعلانية التى تقوم على مجموعة من الجهود المنظمة ، المبنية على البحث والدراسة ، والتى ينتج عنها عـــدد مـــن الرسائل الإعلامية المستندة إلى فكرة أو مجموعة من الأفكار يتم نقلها إلى فئـــات الجمهور المختلفة من خلال وسيلة أو أكثر وذلك خلال فترة زمنية محددة.

وبهذا تشتمل الحملة على مايلى :

١– مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة المبنية على البحث والدراسة.

٢– ينتج عنها عدد من الرسائل التى تستند إلى فكرة أو مجموعة أفكار.

٣- يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة.

٤- من خلال وسيلة أو أكثر.

٥- لتحقيق هدف ما.

٦- فترة زمنية محددة.

كما يتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع مفهوم "الحملة الإعلانية" فى التخطيط والتنفيذ والمتابعة ومن حيث أنهما يستندان إلى نفس الأسس العلمية لتخطيط الحملة، ويمران بنفس الخطوات وأهمها تحليل الموقف وبلورة المشكلة أو المشكلات ، تحديد الأهداف ، اتخاذ الخطوات التنفيذية فى اختيار الوسائل وتحديد الرسائل وجدولة الحملة وقياس تأثير الرسائل وتقيم الحملة.

وإذا كانت الحملات الإعلامية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التى يجب اتباعها فى مواجهة مشكلة ما ، بدءاً بجمع البيانات والمعلومات وتحديد الأهداف ورسم السياسات.

واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب أولويات استخدامها ،وتعديل هذه الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد مضمون المادة الإعلامية فى كل وسيلة تبعاً لكل مرحلة ، واقتراح الأشكال والأساليب التى تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها تقويماً مرحلياً وشاملاً (كما سبق القول) فإن للحملات الإعلامية خاصة الحملات القومية والهامة مثل(حملة انفلونزا الطيور) تحتاج لمواجهتها اتباع كافة الأساليب والخطوات السابقة.

خاصة وأن المجتمع الحديث يعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام لنشر المعلومات الصحيحة ووسائل الإعلام هى التى تقوم بعرض المعلومات وإتاحتها للجمهور والتى تساعد أفراد المجتمع فى تعلم الكثير واكتساب المعرفة والمعلومت الصحية اللازمة وحملة انفلونزا الطيور من الحملات الصحية الهامة.

والحملات الصحية هى احدى الطرق والأسس التى يتعامل معها التسويق الاجتماعى فى المجتمعات المعاصرة بضرورة التحذير والتنبيه المستمر للممارسات

الصحية السليمة والمطلوبة بهدف التأثير فى المعارف والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجمهور.

و ذلك حول العديد من الممارسات الخاطئة والموضوعات الهامة المتعلقة بالبناء الصحى والتى ترتبط بالبناء الاقتصادى والاجتماعى للمجتمع الذى تجرى به هذه الحملات ، حيث يستخدم المسوقون الاجتماعيون مبادئ التسويق من تحليل وتخطيط وتحكم فى اقناع الناس باعتناق طريق سوية صحية فى الحياة كنبذ أشياء معينة وتشجيع أشياء أخرى هامة ومفيدة ومثل التسويق التجارى فإن التسويق الاجتماعى يقوم بالتركيز على الاتصال والاقناع وهدفه الرئيسى هو تغير السلوك الذى يتبعه الجمهور المستهدف ومحاولة اقناعه بتبنى سلوك آخر.

ويتطلب الاعداد والتخطيط للحملات الإعلامية وبصفة خاصة حملة أنفلونزا الطيور لما يمثلة مرض انفلونزا الطيور من خطر شديد يمكن أن يتحول إلى مرض مزمن لذا كان من الضرورى اتباع مجموعة من الخطوات وتتضمن خطوات الحملة ما يلى :

الخطوة الأولى : تحديد المشكلة :

يحتاج المسئولون إلى التعرف على الموقف السائد وتحليله وجمع المعلومات والبيانات عنه حيث أن هذه الخطوة تفيد فى تحديد الخطوات التالية ، ومن أهم المعلومات التى كان من الضرورى التعرف عليها تاريخ المرض فى مصر وفى بلاد العالم الآخرى حتى يمكن رصده والتعامل معه .

حيث يرجع اكتشاف المرض لعام ١٨٧٨ فى ايطاليا تحت اسم (طاعون الطيور) لأن انفلونزا الدواجن فى بلدان العالم كما أوضحت الدراسات يمكن انتقالها إلى الإنسان إلى جانب أثارها المدمرة على الطيور وقد ثبت عام ١٩٥٥ بعد اجراء المزيد من الأبحاث بأن فيروس طاعون الطيور هو أحد فيروسات الأنفلونزا .

وطاعون الطيور المسمى حالياً بالانفلونزا شديد الضراوة (HPAI) كان معروفاً فى مصر منذ الثلاثينات ولذلك فهو ليس بمرض جديد على مصر وقد

استأصل من البلاد من خلال اجراء التحصينات الدورية بلقاح منتج محلياً ، وقد ساعد على مقاومته أنه لم يكن فى هذه الفترة بمصر صناعة دواجن وكان انتاج الدواجن مقصوراً على القطاع الريفى فقط.

إلا أنه تحول إلى صناعة وطنية خلال الثمانينيات وخلال السنوات الماضية. السنوات الأولى للقرن الحادى والعشرين تزايد المرض نتيجة لربانية الفيروس ولتعدد وسائل انتقاله داخل البلد الواحد ومن بلد إلى بلد آخر ومن ثم أصبح انتشاره يؤثر على اقتصاديات البلاد التى يظهر فيها.

وقد تبين من خطوة تحليل الموقف وجمع البيانات أنه كان يعتقد أن مرض انفلونزا الطيور تصيب الطيور فقط إلى أن ظهرت أول حالة إصابة بين البشرن فى (هونج كونج) عام ١٩٩٧.

حيث أصيب طفل فى المدينة بمشاكل فى التنفس بدأ وكان فيروس الأنفلونزا قد بدأ يتكاثر فى جدار رئتيه وتسبب فى انتفاخهما وتورمها وبينما انتظر الجميع أن **تشفى هذه الأنسجة بعد عدة أسابيع كما هو الحال فى الغالب عند الاصابة بالانفلونزا العادية .**

أ)التركيز على النقاط المهمة للمشكلة والخطوط العريضة لها:

حيث تحتاج هذه المشكلة إلى المزيد من الجهد لالقاء الضوء على كافة عناصرها وتحديد أبعادها وسبل التغلب على ظواهرها لما لها من أهمية قومية ولارتباطها بثروة قومية حالية وهى صناعة الطيور ولاعتماد كثير من الفئات على الطيور فى طعامهم ووجبتهم الرئيسية. لذلك اهتم المسئولون اهتماماً خاصاً بكافة جوانب المشكلة وبتفاصيلها الصغيرة التى يحرص الجمهور على معرفتها وبعد أن ساد الخوف والفزع من طبيعة المرض ولذلك :

- قاما وزيرا الصحة ووزير الزراعة واستصلاح الأراضى بتوضيح بأنه لاخوف من تناول الدجاج بعد طهية جيداً لأن الفيرس يموت عند درجة حرارة ٧٠

درجة مئوية بينما غليان المياه يصل إلى ١٠٠ درجة مئويـــة علـــى أن يكـــون الدجاج مجمداً أو مذبوح فى المنازل طالماً أنها خالية من الإصابة بالمرض كما أوضحت الدراسات وخطوة جمع البيانات الكثيرة عن المرض وهى :

توضيح العوامل التى تؤثر على سلامة البيض:

يوجد العديد من العوامل التى قد تؤثر على سلامة البيض وعـــدم تـــسرب المرض إليه وبقائه خالياً من المسببات المرضية ومن أهم هذه العوامل:

١-عدم وجود شروخ أو كسور على القشرة الخارجية للبيض مما يـــسهل دخـــول الميكروبات المتواجدة على السطح الخارجي للقشرة وتكاثرها داخل البيضة.

٢-تلوث القشرة الخارجية للبيضة باخراجات الطائر أو وجود بقع دماء أو قاذورات مما يزيد من احتمالات فساد البيضة.

٣-هشاشة القشرة الخارجية مما يسهل شرخها أو كسرها فتكـــون أكثـــر عرضـــة للتلوث.

٤-من العوامل التى تؤثر أيضاً نوع البيضة فنجد أن بيض الـــبط مـــثلاً عرضـــة للتلوث والفساد وذلك نتيجة لطبيعة البيئة التى يرى فيها وكسر المسام الموجودة على القشرة الخارجية عنها فى بيض الدجاج.

٥-التفاوت فى درجات الحرارة أثناء فترة التخزين أوالعرض.

٦-طول فترة التخزين أو العرض.

٧-تلوث الكراتين والأغلفة بالبيض بالأتربة والقاذورات.

٨-غسل البيض بماء ملوث غير صالح للاستخدام أو غير معالج كيميائياً.

٩-وجود الحشرات والفئران فى أماكن التخزين أو غير المعالجة كيميائياً .

غير أن العلماء يركزون على أنه لم يثبت حتى الآن علمياً أن فيـــروس انفلـــونزا الطيور ينتقل للإنسان عن طريق البيض.

أسباب انتشار المرض:

وترجع أسباب إنتشار المرض إلى :

١- كثافة الطيور المهاجرة من المناطق المصابة وتعدد مــصادرها ومــسار هجرتها.

٢- عشوائية إقامة مزارع الدواجن.

٣- قصور تطبيق أساسيات الأمان الحيوى.

٤- تسويق الطيور الحية على نطاق واسع وعدم توافر المجازر بالقدر الكافى فى أنحاء الجمهورية.

وبالبحث وتحليل البيانات الواردة من الجهات المختصة والعلمية تبين أنه لم ترصد بصفة قاطعة أى أعراض إكلينية أو تشريحية مميزة للإصــابة بفيروســات انفلونزا الطيور شديدة الضراوة (HPAIV) ولم يتم الإعلان عن أى عزل وتصنيف لتلك الفيروسات من قطعان الدواجن داخل مصر.

سجلت الدراسات والبحوث العلمية المنشورة (١٩٨٠ وحتى عام ٢٠٠٥) فى العالم مؤشرات توضح وجود فيروسات الأنفلونزا فى الطيور المهاجرة والــبط الرومى والخنازير والفئران بالاضافة إلى تسجيلات فردية لحالات أدميــة عــامي (٢٠٠١ ، ٢٠٠٤).

مما يلفت النظر والاهتمام بفيروسات(H5, H7 , H9)وهى مــن الأنــواع الثابــت ضراواتها من الطيور المهاجرة عام ٢٠٠٤ / ٢٠٠٣ وقد ثبت أن معزولات مــن الرومى (١٩٨٨) والبياض التجارى ٢٠٠١ كانت شديدة الضرواة (HPAIV) .

وفى تلك الحالة يمكن أن يتسبب الفيروس فى مقتل الملايين فــى شــتى أنحاء العالم خاصة من ضعف مناعتهم او انعدامها ،وقــد أكــد العلمــاء أن هــذا الفيروس على وجه الخصوص من سلالات انفلونزا الطيور بمقدوره الانتقال إلــى الإنسان عبر اتصال مباشر بحيوانات مصابة بالمرض.

ومن ناحية آخرى فى البلاد التى ظهر بها الوباء ينصح المسئولون المستهلكين بتجنب تناول البيض أو الدواجن النيئة من أجل تجنب انتشار انفلونزا الطيور من الدواجن إلى الإنسان الذى يتحور بداخله الفيروس وينتقل لشخص آخر ويسبب الوفاة.

لخطورة هذه الحملة وإمكان تلون الفيروس وتشكله خاصة بعد أن لاحظ المتخصصون أن المرض مازال موجود وقد قام منسق منظمة الصحة العالمية بزيارة مصر فى شهر يوليو لملاحظة تطور مرض انفلونزا الطيور ومدى انتشاره أو السيطرة عليه فى مصر وكانت الملاحظة الرئيسية أن المرض مازال موجودا ومنتشراً فى بعض البيئات ومن ثم لابد من مواجهته وعدم التراخى أو الاهمال فى توجيه المواطنين وذكر أنه فى حالات خاصة وجد أن فيروس HPAI يمكن أن ينتقل عن طريق وسيلة بشرية أى من فرد إلى فرد آخر .
بحيث يصبح الفيرس وباءا مستمراً فى البيئة المصرية فى الوقت الذى تراخت الجهود وقلت المخاوف التى استثارت فى بداية ظهور المرض فى البيئة المصرية ولذلك نشطت الوزارات المسئولة خاصة وزارة الصحة واتخذت مجموعة من الإجراءات الهامة لتحاشى ظهور المرض بنفس القوة والحد من انتشاره (كما سيأتى):

الخطوة الثانية تحديد الأهداف:

تأتى خطوة تحديد الأهداف بناء على المعلومات والبيانات التى تم جمعها فى خطوة تحديد المشكلة وتحليل الموقف وهناك أهداف عامة تهدف إلى تحريك المجتمع كافة لتغيير اتجاهاته إزاء المشكلة إلى جانب أهداف ثانوية ووقائية تسعى فى النهاية إلى الوصول إلى تحقيق الهدف العام وذلك عن طريق.

(تحديد الأهداف العامة) تحديد أولى الخطوات التنفيذية:

١-توعية الجمهور العام بخطورة المرض وتعريفهم بأعراضه وكيفية التعامل معه.
٢-اخبار المواطنين والمربين فى المنازل كيفية التعامل مع الطيور النافقة .

٣- اخبار الجمهور بالأماكن التى يمكن اللجؤ إليها للتعامل مع الحالات وتخصيص عدة خطوط تليفونية للإبلاغ عن حالات الإصابة.

٤- تزويد الجمهور بكل ما يجد من تطورات خاصة بهذا المرض.

٥- تعريف الناس بنشأة المرض وتطوراته والحالات البشرية التى أصيبت بهذا المرض.

٦- تعبئة الجماهير حول المشكلة وتعريفهم بأضراها ومخاطرها والدور الذى يجب أن يقوموا به حتى لا يكونوا سببا فى تفاقمها

٧-حث الأطباء والمسؤلون والمثقفون على القيام بتوعية الجماهير وإزالة الأمية السائدة حول المرض وتوعية الجماهير محدودة الثقافة والمواطنين الأميين فى الريف بأساليب تتفق مع مستواهم الثقافى والتعليمى وبطرق بسيطة وواضحة.

٨- العمل على طمأنة المستثمرين ورجال الأعمال وأصحاب الأنشطة الداجنة ومساعدتهم على التغلب والخروج من الأزمة وتعويضهم عن الخسائر التى تصيب صناعتهم.

٩- الوضوح والصراحة فى التعامل مع الجمهور والدقة فى التفاصيل حتى لا يقع الجمهور فريسة لخطر الشائعات.

١٠- إعلام الجماهير بكيفية التعامل مع الطيور عن قرب وذلك فى محاولة لتحاشى المرض.

ومن هذه الأهداف الهامة تنبثق الأهداف الثانوية الخاصة والوقائية التى تهدف إلى تعليم الجمهور مهارات معينة لتفادى تفاقم المشكلة وتذكر المواطنين بالقيام بسلوك يتفق مع الرسالة التى تقوم ببثها الجهات المسئولة وتتعلق بكيفية التخلص من الفيروس وإتمام عملية التطوير تتلخص فيما يلى :

١- إعلام الجماهير بكيفية التعامل عن قرب مع الطيور وذلك لتحاشى المرض وتبدأ فوراً بإزالة الفرشة من نشارة الخشب وهى طبقة تغطى أرضية العنابر

وتوضع اسفل الطيور خارج المزرعة ونقلها بعيداً عن المزرعة بمسافة ١٥ ك م تقريباً .

٢- التنبيه بقشط كل العوائق المترسبة على أرضية وحوائط وأسقف المزرعة باستخدام فرشاة مناسبة وتنقل بعيداً مع الفرشة.

٣- اخراج المعدات المستخدمة من العنابر وتجميعها فى إناء يحتوى على مطهر باستخدام الرش لتجف وتحفظ فى مكان نظيف لحين استخدامها.

٤-التنظيف بقوة الاندفاع السائل للحوائط وفى هذه المرحلة ترش الأرضية والأسقف بدقة بمحلول مطهر.

وذلك تحت ضغط منخفض باستخدام طلمبات ضغط لمدة ٢٠-٣٠ دقيقة بعد ذلك تغسل كل الأسقف أولاً ثم الأرضيات من الخلف إلى الأمام ويجب أن يأخذ فى الاعبتار كل فتحات وصناديق التهوية وصناديق المراوح وكذلك مناطق التحميل.

٥-تطهير خزانات وعددات المياه والتعقيم والهدف الأساسى هو تظيف وتطهير هذه الثنكات من التلوثات البكتيرية والفطرية والقضاء على هذه الملوثات.

٦-التجفيف حيث تترك العنابر حتى ٤٨ ساعة حتى يمكن التخلص من البكتريا المتحوصلة والفيروسات أو أى أشياء أخرى.

٧-التطهير : من المعروف أن مستوى الميكروبات التى توجد بعد التنظيف تكون عالية جداً بالقدر الذى يسمح ويعطى الفرصة لمجموعة من الأمراض أن تعيب القطيع الجديد ولإتمام التطهير يرش مطهر من ماكينات غسيل ذات ضغط عال بتركيز ١ : ٥٠ وهنا يجب رش القمم العالية والسقوف مع الاهتمام بالأركان والشقوق والفتحات التى توجد بين الألواح الخشبية إن وجدت ويستمر هذا الرش من أعلى إلى أسفل ثم يلى ذلك غسل الحوائط والأرضيات ويمتد حتى أماكن الصرف ومعدل الرش يكون نصف لتر لكل متر مربع.

-الأفراد يجب أن تحدد المسئوليات داخل المزارع والأفراد المسئولون عن التربية.

تطوير فاعلية الحملة :

تتضمن عملية تطوير برامج التسويق الاجتماعى أبحاث لكل مرحلة وتتألف هـذه العملية من خمس مراحل عامة وهى:

١-التخطيط ٢-تطوير كل من المصدر والرسالة

٣-الاختبارات التمهيدية ٤-التطبيق

٥-التقييم وقياس التجارب.

ولأهمية حملة أنفلونزا الطيور وخطورتها ثم تطوير كل مرحلة من هـذه المراحل لتتوأكب مع المستجدات ومع خطورة الحملة بالقيام بعملية التقييم والمتابعة وقياس التجاوب والتطوير الذى تم .

حيث أنه من المعروف أن الاختبار الأساسى لفاعلية أى برنامج هو مـدى إسهامه فى تحسين حياة الأفراد وإتباعهم للسلوكيات المرغوبة وهناك عـدد مـن المستويات لتقييم برنامج الحملة وهى تقييم العمليات ، تقييم النتائج ، تقييم التأثير ، التقييم الأخلاقى.

تقييم العمليات يشمل تحليل ومراقبة الإعلام وتقييم أنشطة البرنامج وتتبع المجتمـع وتظهر النتيجة خلال ستة أشهر أو سنة على أن يتم

بصورة دورية وتتضمن قياس الوعى بالمشكلة والإعلان والتذكر ومستوى المعرفة والاتجاهات والتصورات المستخدمة والخبرة بالمشكلة والسلوكيات المرتبطة بهـا ويتم ذلك اعتماداً على المعايير المحددة فى أهداف البرنامج وتقدم إرشادا للتطـوير ومجالات يتم الارتكاز عليها فى المستقبل.

تقييم النتائج لعل الدراسة المسحية التتبعية تساعد على التعرف على مـدى تغيير الاتجاه والسلوك فى المجتمع المستهدف يساعد تقييم التأثير رغـم صـعوبته وصعوبة تحديد تأثير برنامج معين على الاتجاهات العامة، إلا أنـه عـن طريـق استخدام أسلوب الجماعات الضابطة وافتراض عدم وجود فـروق واضـحة بـين المجموعتين يجعل من الممكن التعرف على التغيرات التى حدثت بإيجاز وبساطة.

أما التقييم الأخلاقى فيتمثل فى عدم إجبار الأفراد على سلوك معين قد يكون له تأثيرات جانبية تضر بهؤلاء الأفراد وتعد ضارة على المدى البعيد ومن ثم لابد من التأكد من أن كل عنصر فى البرنامج صالح أخلاقياً.

ثالثاً : وضع وتصميم استراتيجية الحملة :

حيث تعرف الاستراتيجية التسويقية بانها الأدوات والوسائل التى يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية ، وبهذا التعريف تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات لقدرتها على تحويل وترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية وتقسم خطوة تصميم الاستراتيجية الى مرحلتين الأولى تحدد الخطوط العريضة التى توضح كيفية تحقيق الأهداف من خلال تحديد المصدر، ومضمون الرسائل، وتحديد الوسيلة .

والمرحلة الثانية تتضمن برنامج العمل الذى يتضمن – الجدولة – الموارد ، والتنفيذ وقد تم تنفيذ المرحلة الولى من حيث تحديد الأهداف والمصدر ثم تأتى الرسائل والوسائل فى نفس المرحلة لأهميتها فى تنفيذ أهداف الحملة.

اتخاذ الخطوات التنفيذية والاجراءات الوقائية :

كان المصدر و القائم بالاتصال هنا هى : وزارة الصحة وجميع الأجهزة المعنية فى الدولة وشاركت الأجهزة المسئولة مثل الأجهزة المحلية والتنفيذية لمواجهة الأزمة ومحاولة التغلب على الآثار المتفاقمة التى تنتج عنها واتخذت بعض الخطوات كان أهمها:

أ)-مضاعفة الانتاج السمكى لتلبية احتياجات المواطنين.

ب)تحديد الرسائل :

لابد وأن تعد الرسائل إعداداً جيداً لأنها هى المضمون والمحتوى الذى سيصل إلى الجمهور من حيث المنطق والحجج والإرشادات والشواهد ونجاحها فى توصيل المعلومات والإرشادات والسلوكيات المطلوبة بما يؤدى إلى نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها وإقناع الجمهور المستهدف بخطورة القضية.

رسائل إلى الجمهور العام " رسائل تعليمية " عن أعراض مرض أنفلونزا الطيور:

بالنسبة لفترة الحضانة : تتحدد من ساعات حتى ثلاثة أيام تعتمد على كمية الفيروس المعدى ونوعه وطرق العدوى وهناك أعراض العدوى وهى :

١- نفوق مفاجئ (قد يكون بدون أعراض) قد تصل نسبة النفوق إلى ١٠٠%.

٢- هبوط عام وفقدان الشهية (نقص شديد فى استهلاك العلف).

٣- توقف الصوت الطبيعى للقطيع.

٤- انخفاض مفاجئ وحاد فى انتاج البيض أو انتاج بيض رخو القشرة أو بدون قشرة أو مشوه (فى الأمهات البياض).

٥- فقدان القدرة على الحركة والوقوف (فقد تام لحيوية الطيور).

٦- أوديما بالرأس والجفون والعرف والداليتين وحول المخالب وروم وزرقة العرف والداليتين.

٧- بقع نزفية على الأغشية المخاطية.

٨- احتقان وزرقة لون الأرجل وأجزاء الجسم الخالية من الريش.

٩- إفرازات أنفية مائية ثم مخاطية وكحه وصعوبة التنفس والتهاب الجيوب الأنفية وحشرجة الصوت.

١٠- الأعراض فى البط الرومى أقل حده منها فى الدجاج.

رسائل موجهة من المسئولين وصناع القرار:

اهتمام المسئولين باجراءات سير الحملة حيث أصدر وزير التخطيط والتنمية المحلية والمحافظين تعليمات محددة للوحدات المحلية لتوعية المواطنين بمرض انفلونزا الطيور والتعامل مع الأزمة بكل شفافية ووضوح وموضوعية والتحذير من السلوكيات الخاطئة الواجب تجنبها وكيفية التعامل مع الحدث باعتباره كارثة طبيعية تحدث فى العالم كله.

- قيام الجمعيات الأهلية والوحدات المحلية بمساندة الحكومة باعتبار أن ما يحدث قضية وطنية فالجمعيات مشارك أساسى ومساند وذلك من خلال متابعة الغرف عمليات فى المحافظات المختلفة يرأسها جميع المحافظين فى وحدات الإدارة المحلية على مستوى القرية والمركز والمدينة والمحافظة.
- إشراف الوحدات البيطرية على حملات التوعية التى تتنقل للمواطنين فى أماكن تجمعهم من خلال الأخصائيين الذين لديهم القدرة على التعامل مع هذا المرض والوحدات البيطرية ليست وحدها المنوط بهذا الدور بل المستشفيات القروية وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية ونوادى الشباب وأيضاً المجالس الشعبية المحلية لتوعية المواطنين على جانب دور وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية التى تقوم بدور كبير فى التوعية.

رسائل لأصحاب الأنشطة الداجنة:

أعلن محافظ القليوبية أن الاجراءات التى اتخذتها اللجنة العليا للطوارئ برئاسة وزير الصحة يتم تطبيقها داخل القليوبية وأشار إلى أن نقل الدواجن الحية بين المحافظات أصبح محظوراً من بدئ ظهور المرض ولمدة ١٥ يوما.

إلا بشهادة معتمدة من اللجنة المشكلة برئاسة مدير عام الطب البيطرى بالقليوبية وهى شهادة صالحة للتنقل فى عموم المحافظات كما وافق المحافظ على نقل الدواجن من مزرعة إلى أخرى داخل محافظة القليوبية بشهادة معتمدة أيضاً.

رسائل لحل أزمة أصحاب المزارع بالمحافظات :

تفاقمت أزمة اصحاب مزارع الدواجن بمحافظات الجمهورية خاصة محافظة البحيرة حيث يوجد أكثر من مليون طائر ما بين دجاج وبط فى أعمال متباينة لا تجد من يشتريها ولا أعلافاً تتغذى عليها .

وسعيا لحل المشكلة.

عقد محافظ البحيرة اجتماعا طارئاً مع عدد من مربى الطيور وأصحاب المزارع واصدر توجيهاته إلى المسئولين بالطب البيطرى بضرورة وفاء المجازر بطلبات

ذبح الدواجن المقدمة من أصحاب المزارع بالبحيرة أولاً ثم النظر فـــى الطلبـــات الأخرى مع منح أصحاب المزارع تراخيص فورية بنقل الدجاج السليم إلى المجازر لذبحها.

رسائل مطمئنة لاعادة فتح محال بيع الدواجن (كفترة انتقالية):

ذكر مستشار وزير الزراعة واستصلاح الأراضى فى تصريحات للصحف أن الاقتراح يستهدف حماية ٨٠% من الثروة الداجنة من الضياع حيث أن طاقـــة المجازر الحالية تبلغ ٢٠% فقط من اجمالى انتاج الدواجن موضـــحاً ان الاقتـــراح يرى اعادة فتح المحلات لحين انشاء اعداد كافية من المجازر وتزويد محلات البيع بثلاجات لحفظ الدواجن المجمدة.

رسائل عن كيفية الحفاظ على سلامة البيض:

تضمنت الرسائل ضرورة التأكد من سلامة البيض وخلوه من المـــسببات المرضية وذلك من خلال اتباع النصائح الأتية:

١-التأكد من سلامة فترة البيضة من أى كسور أو شروخ أو قاذورات.

٢-تغطية كراتين البيض أثناء فترة العرض والتخزين لتقليل درجة التلوث.

٣-حفظ البيض فى درجة حرارة منخفضة وثابتة ولفترة لا تزيد على أسبوعين.

٤-القضاء على الحشرات والفئران والحرص على نظافة أماكن العرض والتخزين من الملوثات والأتربة.

٥- ضرورة الاهتمام بطهى البيض جيداً ولفتـــرة لا تقـــل عـــن عـــشر دقـــائق أثناء سلقة.

جـــ)اختيار الوسائل وتحديدها :

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية كلما زادت معرفة القائم بالاتـــصال بالوسائل المتاحة وخصائصها ومزاياها وتزايد استيعابه للعوامل المؤثرة فى اختيار الوسائل الرئيسية المتاحة والتى تنقل الرسائل والمضامين إلى الجماهير.

وكانت الوسائل التى استخدمت لتوعية الجماهير وتعبئتهم قد تمثلت فى الإعلام الجماهيرى عن طريق:

الوسائل المسموعة :

الإذاعة أو الراديو بجميع موجاته ومحطاته إلى جانب الوسائل المسموعة المباشرة أو الاتصال المباشر عن طريق اللقاءات والاجتماعات والحوار المباشر فى التجمعات والوحدات الصحية والريفية الى جانب تكثيف برامج الإذاعة مع إتاحة الفرصة للحوار مع الجمهور فى الإذاعة.

الوسائل المرئية :

التليفزيون والقضائيات بجميع قنواتها والتى تمت عن طريق النقاش والحوار ودعوة المسئولين لطمأنة الجمهور والقاء الضوء على طبيعة المرض وكيفية الوقاية منه وتزايد البرامج الحوارية عن المرض إلى جانب التأكيد على طمأنة الجمهور عن طريق تقديم اللحوم المطهية للدجاج لتناولها على الهواء مباشرة كلى يشاهد المواطنين أن المرض أو العدوى لا تنتقل عن طريق اكل الدجاج المطهو.

الوسائل المقروءة :

الجرائد بكافة تخصصاتها وأنواعها ، الجرائد القومية والمعارضة والمستقلة وأيضاً المجلات إلى جانب النشرات والكتيبات التى أصدرتها وزارة الصحة واللافتات المعلقة التى علقتها الوحدات المحلية والمراكز الصحية.

إلى جانب هذه الوسائل الهامة كانت هناك وسائل الاتصال المباشرة التى عززتها الجماعات المختلفة من خلال اللقاءات والمناقشات والحوارات المستمرين مع الفئات المستهدفة من الحملة وبعض القيادات المحلية والتنفيذية فى المحافظات.

د)تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

١-الجمهور العام:

رجال –نساء – أطفال فى الريف وفى الحضر ، بدون مزارعين ومــربين صيادين ، وهم الفئات المختلفة الممثلة للجمهور العام لجمهورية مصر العربية بين القريبون من أماكن توافد الطيور المهاجرة – مع مراعاة أسلوب التخاطب مع كــل فئة عن طريق إعداد الرسائل التى تتناسب وسمات كل فئــة مــن هــذه الفئــات وتضمينها الاستمالات الاجتماعية واستمالات التخويف.

٢–الجمهور النوعى:

وهو فئات الشعب التى تتعامل مع المشكلة لتوعيتهم بخطر مرض انفلونزا الطيور وهم المربون وأصحاب المزارع ومحلات الذبح والبيع.

–المستثمرون أصحاب الأنشطة الداجنة.

أصحاب المحلات الصغيرة من البائعين – وأيضاً المزارعين وما تنطبق عليهم هذه الصفات والقائمين بمهمة تنفيذ الحملة القومية.

٣–جمهور المسئولين القريبين من صناع القرار فى المحافظات والمدن والقــرى فى الوحدات الطبية والوحدات المحلية:

الأطباء والممرضين وأصحاب عيادات ومعامل التحاليــل وحــثهم علــى مواصلة بذل الجهد لتوفير وبذل الجهد والقيام بــالوعى والإرشــاد والمــداخلات اللازمة للحملة والتغلب على العقبات التى تواجه كثافة العمل والتنفيذ.

٤–المثقفين ورجال الإعلام والمفكرين:

وهم الفئة الهامة أصحاب الفكر والثقافة والمسئولون عن صياغة وجــدان الشعب وهم ليسوا معزولون عن المجتمع ولابد من ابراز دورهــم وحــثهم علــى المشاركة فى عملية التبصير والتوعية بالرأى والنصح والدعوى بمختلف الوســائل وإلى جانب ذلك هناك.

جهود رسمية ورسائل مباشرة من الجهات المسئولة:

من الجهود التى قامت بها الجهات المسئولة لتوعيــة الجمهــور بمــرض انفلونزا الطيور التى عبرت عنها الاستراتيجية التى وضعتها الــوزارات المعنيــة

لسرعة احتواء الأزمة وعدم تفاقمها هى:

- قيام الخبراء بالتوعية بأن الدواجن المصابة لا تبيض والفيروس يموت بالغليـــان والمعايشة المباشرة مع الدواجن بشرط إصابة الإنسان.
- قيام وزارة الصحة وجهات الإدارة المحلية بمطالبة المواطنين بعدم التعامل مـــع حظائر الطيور التى تتواجد فوق سطح المنازل أو فى حظائر قريبة منها كمـــا حظرت من الاقتراب أو التعامل مع الطيور المهاجرة .
- وكانت التعليمات قد صدرت بتشكيل غرف عمليات فى المحافظات بالتنسيق مع وزارات الصحة والداخلية والبيئة والإعلام للمشاركة فى هذا العمـــل القـــومى للمشاركة فى هذا العمل القومى وقد شكلت وزارة الإعـــلام غرفـــة مركزيـــة لمتابعة التطورات والإعلان عنها أولاً بأول كما صدرت التعليمات إلى الهيئـــة العامة للإستعلامات لحصر الشائعات.

جدولة الحملة :

المقصود بجدولة الحملة تحديد الفترة الزمنية التى يستغرقها البرنامج ككل وكل مرحلة من مراحل الحملة أو البرنامج يعبر عنها بالجداول التنفيذيـــة للحملـــة وعلى القائم بالتخطيط أن يختار ما بين الاستراتيجيات الثلاث.

١- مدى الوصول Reach أى العدد الكلى للأشـــخاص أو الجمهـــور المـــستهدف من الحملة.

٢- الاستمرارية continuity أى يستمر الإعلان دون انقطاع أى المـــدة الزمنيـــة الكلية للحملة الإعلامية.

٣- التكرار frequency أى معدل عدد مرات عرض أو تقديم الرسالة خلال فتـــرة زمنية محددة وقد تم تركيز الحملة فى البداية على إعلانات التوعية فـــى كافـــة وسائل الإتصال وكيفية التعامل مع الطيور النافقة وأيضاً الوقاية من المرض ثم بدأت فى التناقص مع بدء طمأنة الجمهور والسيطرة علـــى عوامـــل الخـــوف

والفزع، غير أنه من المفضل استخدام كافة الاستراتيجيات وتكثيف الجهود حتى يمكن محاصرة المرض خلال توقيت زمنى معين لتحقيق عنصر الاستمرارية للحملة ، إلى جانب مراعاة توزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية واختيار الجدولة المركزة أو المستمرة أو المتقطعة وهناك معايير متعلقة بكثافة الحملة حيث يمكن استخدام الجدولة المتساوية أو المتلاشية أو المتنامية أوالمتذبذبة.

- الموارد والميزانية

وهى تحديد الموارد المالية الخاصة بالحملة وتقاس الميزانية الخاصة بالحملة فيما تحققه من أثار وعوائد اجتماعية صحية للتغلب على المشكلة القائمة لذلك ترصد الميزانية تبعاً للكمية والحاجة لتحقيق الأهداف.

التقييم ، وله أنواع ثلاث وهى :

أ)القياس القبلى:

وفى القياس القبلى يتم مناقشة الخطوات التالية :

أ-مدى قدرة الوسيلة على التعبير عن هدف الحملة.

ب-مدى وضوح الرسالة وقبولها وقدرتها على جذب الانتباه وقدرتها على تعديل السلوك أو الاتجاه.

جـ-التعرف على الأساليب التى ستستخدم ومدى تلائمها مع الجمهور المستهدف ومعرفة إذا ما كان هناك شعار سيستخدم فى الحملة أم لا ، ومدى تعبير هذا الشعار عن أهداف الحملة.

ويتمثل هذا المقياس بالنسبة لحملة أنفلونزا الطيور فى :

١-التعرف على أراء المتعاملين وإتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالمرض وطرق انتشاره ومدى اعتمادهم على وسائل معينة للحصول على مزيد من المعلومات.

٢-تتضمن الاختبارات القليلة رصد درجة فهم الجمهور للموضوع ومدى الاهتمام من قبل الجمهور لمعرفة طرق التعامل مع الدواجن والوقاية من مرض انلفونزا الطيور.

٣-الاحساس بخطورة الموقف والارتباط بالرسائل التى يتم بثها والتأكد من عدم وجود حالات إصابة بشرية وحتى وإن كانت بالإنفلونزا العادية وعلى الحالات المشتبه فيها سرعة التوجه إلى المستشفى المعالجة.

ولم تتاح الفرص للتأكد من العنصرين الأول والثانى لمفاجأة المرض للمسئولية وأجهزة الإعلام.

رغم علم الجميع بأن المرض كان قريبا جداً من البلاد وكان من المفروض إعداد العدة واتخاذ الخطوات اللازمة لمواجهته المواجهة العلمية السليمة والاستعداد له من قبل وصوله إلى البلاد ولذلك تم التركيز على العنصر الثالث وهو معالجة الموقف بعد الاحساس بخطورته واتخاذ الخطوات الهامة لمواجهة الأزمة.

القياس أثناء الحملة:

وذلك بالتأكيد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها أو تعديل بعضها ومعرفة مدى قدرة الحملة على جذب انتباه الجمهور ،وإدراكه للرسائل واستجابته لمضمونها وكانت هناك رسائل فى هذه الحملة استخدمت الاستمالات العقلانية إضافة إلى استمالات التخويف وفى أثناء الحملة تم التأكد من بعض المعانى وكان أهمها:

١-معرفة الجمهور بأعراض العدوى.

٢-التعامل بحذر مع الطيور المهاجرة النافقة.

٣-مراقبة الطيور المهاجرة ومتابعة خط سيرها.

٤-إيقاف تنظيم رحلات لصيد الطيور المائية والمهاجرة.

٥-نشر الأخبار المتعلقة بالحالات المصابة والمتوفاة بالمرض حتى يعى الجمهور عدم التعامل المباشر مع الطيور.

٦-توعية الجمهور المشتبه فى إصابته أو المصاب والتوجه للمستشفيات لسرعة العلاج.

٧-التأكد على أن تناول الطيور بعد طهيها جيداً آمن.

جـ) القياس البعدى:

ويفيد التقييم البعدى فى معرفة الأخطار التى وقع فيهـا مخطـط الحملـة والتعديلات المقترحة والنتائج التى تحققت فى ضوء الأهداف الموضوعة أى تقرير مدى نجاح الحملة ومقارنة النتائج بالأهداف الأولية ، تمثلت هذه المرحلة فى بعض الخطوات وهى :

١-التأكد من أن مصر تعمل بجدية لمواجهة مرض انفلونزا الطيور.

٢-العمل على طمأنينة الجمهور إلى حسن إدارة الحملة واستيعاب الجمهور لأهدافها.

٣-الفحص الدورى للسكان الذين يعيشون بالقرب من المحميات الطبيعية.

٤-استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذى طرأ على إتجاهات الجمهور نحو مرض انفلونزا الطيور.

ومن المعروف أن التقييم النهائى فى الحملات الإعلانية يتحقق عن طريق قيـاس فاعلية الرسالة مع معدل الشراء ، أما فى الحملات الإعلامية فإن المقيـاس هـو التحقق من مضمون الرسائل وأهداف الحملة ومدى اتباع الجمهور الخطـوات أو التعليمات المرغوبة للتصدى للمرض، لذلك من الضرورى عند القيام بحملة مـن الحملات القومية ذات الحساسية والخطورة أن يتم القيام باجراء تقييم استرجاعى.

والتقييم الاسترجاعى يجرى بعد عدة شهور من القيام بالحملة لقياس التأثير علـى المدى الطويل والتأكد من التغيرات التى حـدثت للـسلوك والمعـارف ومتابعـة التطورات والتغيرات ومدى الاهتمام بموضوعات الحملة والاجابة على تساؤلات ، هى تعلم الأفراد السلوك المطلوب ؟ هل قاموا بتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحـو موضوع الحملة ؟ ما أثر الحملة على الجمهور المستهدف بكافة فئاته؟ هل مازالت هناك ضرورة لاستمرار الحملة؟

مجموعة من الاجراءات الوقائية عن طريق:

١- التأكد من توفر الأمصال المضادة للمرض

٢- رصد ٤٠ مليون جنيه لانشاء معمل محلي بمعهد الأمصال لانتاج المصل محليا يكون أكثر فاعلية (من نوع فيروس العترة).

٣- تدريب الأطباء وتوفير الملابس الوقائية والاجهزة اللازمة للتحصين أو الاعدام والدفن .

٤- التأكد من توفير عربات لتحرك اللجان المتصة في حال ظهور المرض مرة أخري

٥- استمرار القيام بحملات التوعية بخطورة المرض ومنها الندوات الأرشادية للفلاحين في القري المصرية

٦- عدم السماح بوجود أي مزارع لا تطبق شروط البعد عن مساكن المواطنين للأنشطة الداجننة المختلفة (٥٠٠ متر) علي الأقل

٧- فحص القطعان قبل خروجها للمذابح ، وفحص الكتاكيت المستوردة من الخارج للتأكد من خلوها من المرض

٨- مراقبة الأعلاف خاصة الواردة من الخارج حيث يعالج حراريا في درجة ١٦٠ والمرض يقتل في درجة ٧٠

٩- محاولة إنشاء معمل متخصص لرصد الفيروس خاصة درايات تتعلق بتحورات الفيروس – بوزارة الصحة

١٠- توعية المواطنين القاطنين بجوار مناطق هجرة الطيور والمحميات الطبيعية والمربين والسكان المحليين

١١- توفير خط دفاع ضد المرض عن طريق التحصينات المجانية وإعفاء أصحاب المزارع من المبالغ المالية التي تطلبها المعامل البيطرية منهم

١٢- إيجاد حل لمشكلة المخلفات (السباخ) المتراكم حتى لاتنقل العدوى مرة أخرى لدورات جديدة وذلك عن طريق نقلها للصحراء

١٣- العمل بجدية علي حل مشكلة ارتفاع أسعار الطيور المجمدة والحية

١٤- تسهيل إجراءات استيراد الكتاكيت وسرعة التخلص الجمركي لهـا حتـى لا ينفق منها الكثير لطول الإجراءات الجمركية وحرارة الجو

١٥- التأكد من انتشار ثقافة اجتماعية حول مرض أنفلونزا الطيور والتنسيق بـين أجهزة الإعلام المختلفة والجهات المسئولة وفي مقدمتها وزارة الصحة .

ورغم التحذيرات والفاعليات التي اتخذتها ويتخذها المـسئولون عـن حملـة أنفلونزا الطيور لابد من مداومة المتابعة والتقييم الاسترجاعي جهود التي تبذل وعدم التواني أو التخاذل في هذا الصدد حتى يمكن القـضاء علـي مـرض أنفلونزا الطيور ولا يصبح مرضا مزمنا ويستوطن البيئية المصرية وينتقل بين الأفراد وليس بين الطيور والأفراد

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ومن ثم يمكـن اعتبـار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عـادة مجموعـة مـن الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم والمتابعة والتوجيـه ، تقييم الأداء وقياس الفاعلية. وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج تحكمها سياسيات معينة تحدد مراحل واجراءات التنفيذ.

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى " وتنظيم" واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالاضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلانى للمشروع.

. ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال ، حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النـشاط الإنتـاجى والتـسويقى

للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلانى نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع.

التحرك :

·استراتيجية متجهة———————— استراتيجية تعاونية

تجهة إلي اعلي ———————— إلي أسفل ·علي صانعي القرار وبناء شبكة العلاقات تتيح الوصول إلي صانعي القرار .

· تعتمد علي الجماعات القاعدية والناس وكيانات المجتمع المدني وبناء التحالفات بينهم ثانياً : اتجاه التحرك

· استراتيجية توجيهيه

·استراتيجية تثقيفية

·استراتيجية تشريعية

·استراتيجية احتجاجية

ولكي تكون الاستراتيجية فاعلة-:

- يجب وضع الأنشطة الملائمة للتأثير علي الأطراف المستهدفة ومن المهم أن تتميز بالمرونة والإبداع وأن تكون موجه لهدف محدد.

ويمكن أن تتخذ هذه الأنشطة أشكالاً متعددة مثل:

١- تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول قضايا مختلفة لصانعي القرار . باستخدام الأدوات الإعلامية المختلفة ، برامج ، مقالات ، تقنيات صحفية ، كاريكاتير وغيره.

٢- لفت انتباه الأجهزة التنفيذية بضرورة تطبيق القانون (البيئة – عمالة الأطفال – الزواج المبكر).

٣- إقامة علاقات شخصية وثيقة مع صانعي القرار.

٤- ساندة نواب في البرلمان أو كتل برلمانية بالمعلومات أو الخبــرة فــي وضــع استراتيجية أو في اتخاذ القرارات خاصة ببعض السياسات أو تقــديم الحجــج القوية الداعمة لمواقفهم.

٥- قديم المعلومات الموثقة للمساعدة في قديم استجوابات في البرلمان

٦- إستقبال وعرض اعتراضات وشكاوي الجمهور علي مستويات مختلفة.

٧- البحث والدراسات والتقارير التي تؤيد القضية.

٨- نظيم مؤتمرات صحفية.

٩- توعية الجمهور ونشر المعلومات الخاصة بالقضية من خلال اختيار الوســائل المناسبة ·

كيفية تطبيق حملات التغيير :

١- في البداية يتم تحديد بكل دقة ووضوح عناصر الحملة.

٢- يتم صياغة رسالة الحملة للتغيير ، علي أن تكون الرسالة واضحة ومــوجزة ومختصرة بحيث يمكن توصيلها إلي الجهات المستهدفة.

٣- اختيار استراتيجية لحملة الدعوة للتغيير.

٤- تحديد التكتيكات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة للتغيير ، مثــل أن يتم تقرير الآليات المختلفة للحملة الإعلامية.

٥- وضع تصور واضح لمــصادر المعلومــات المطلوبــة للبــدء فــي حملــه الدعوة للتغيير.

٦- البدء في تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال القيام باســتخدام وســائل فعالــة واضحة ومحددة ومناسبة للجمهور المستهدف.

٧- القيام بعملية متابعة وتقييم دوري لحملة *الدعوة للتغيير* .

صيغ الحملات الإعلانية:

هناك صيغ أساسية لتحرير الحملات الإعلانية وهي كما يلي:

١) **صيغة الشعار أو النداء:**

وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها...

٢) **صيغة الوصف:**

وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها..

٣) **صيغة التهويل :**

وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور ، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

٤) **صيغة التذكير:**

ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين وذلك حتى تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.

٥) **صيغة الحاجة:**

وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى ، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

٦) **صيغة الاستمالة أو الإغراء:**

وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية.

وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.

٧) **الصيغة المركبة:**

يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان . وتسعى إلى جذب انتباه المستمع

من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع إلى التنفيذ. وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً ، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع ولكل مراحل الإعلان.

والواقع أن الإعلان في الوقت الحاضر قد يجذب انتباه الجمهور من زحمة مشاغله ويعمل على إقناعه بسرعة حتى يحفزه على اتخاذ قرار وينفذه ، فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير وصياغة وإلقاء وإخراج لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاماً بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعه وكذلك ينبغي أن يكون المحرر مطّلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها كي يمكنه ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتمشى مع نوع البرامج التي تسبقها والتي تليها .وبعد أن ينتهي محرر الإعلان من اختيار الصيغة المناسبة ومن تحرير الرسالة الإعلانية يقوم بمراجعة عمله كله

فيناقش كلماته ويستعرض عبارته ليتيقن أنه قد وفق في اختيار الألفاظ المناسبة وصاغها في عبارة منسقة تمتاز بالدقة وعدم التعقيد ، وبالبساطة وعدم الغموض ، وبالوضوح وعدم الإغراق في التعميم والرسالة الإعلانية ينبغي أن تخرج عذبة العبارة متناسقة الجرس حلوة الوقع على السمع متمشية مع جو الإعلان من جميع نواحيه فليس من المستحب أن تأتي ببيت من الشعر لامرئ القيس مثلاً للإعلان عن نوع جديد من طلاء الأحذية أو أن تستخدم كلمات سوقية للإعلان عن المجوهرات، فالمجوهرات من السلع الأنيقة التي لابد أن يتوافر في مُقتنيها الذوق الرفيع ، ولكل مقام مقال كما يقولون...

ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة

أهداف نشر الحملات الإعلانية

هناك مجموعة من الأهداف التى يسعى أى إعلان إلى تحقيقها هى كالآتى:

١- التعرف على **الأسواق** المستهدفة و المراد الوصول إليها

٢- الاتفاق على الصورة المراد نقلها للمشاهد عن المنتج
٣- الوقوف على المنتجات المراد التركيز عليها من خلال الإعلان
٤- حصر حجم المبيعات المتوقع لهذا المنتج
٥- التوصل الى حجم الإقبال المتوقع لهذا المنتج
٦- اختيار الوقت المناسب لبث الإعلان
٧- تحديد الموسم المتوقع فيه إقبال المستهلك على تلك السلع

معايير الحملات الإعلانية الجديدة :

ا- وصول الإعلان الى آذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.
ب- أن يكون الاعلان واضحاً سهلاً مفهوماً لغالبية الجمهور.
ج- حسن عرض الاعلان.
د- أن يُذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

وباختصار ينبغي أن تتحقق في صيغة الحملات الإعلانية الناجحة عند تحريرها مسائل أربعة هامة هي:

1-جذب الانتباه　　2 -وفرة التبليغ
3 -وشدة التأثير　　4-وفاعلية الحف

وظائف وأنواع الحملات الإعلانية :

١) حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
٢) تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت. **وهناك خمسة أنواع للإعلان هي:**

١) **الإعلان التعليمي:**

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين

٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ،وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامي :

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرنها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .مما يبعث الثقة.

٤) الإعلان التذكيري:

وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

٥)- الإعلان التنافسي:

ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك .ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار

يوجد تصنيف اخرلأنواع الإعلانات



- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الإعـلان وهـي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات
- الاعلان غير المباشر ومنها الكتيبات والمطويـات التـي ترسـل بالبريـد لأشخاص بعينهم.
- الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامة
- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي
- الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك اعلانات دور السينما والمسرح.
- الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهميـة شـبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العـالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

عناصر الحملات الإعلانية :

هناك عنصران أساسيان في الحملات الاعلانية هما كالآتى:

١. وكالات وشركات الاعلان :

وهي المنتج للاعلانات على اختلاف أنواعها

٢. وسائل الاعلام :

وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التليفزيون والاذاعة والسينما والمسرح ليست هذه أطرافاً للعملية الإعلانية بل هي وسائط لها

عناصر الحملات الاعلانية كعملية اتصالية:

يمكن تحليل الحملات الاعلانية كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

١- المرسل :

ويمثله في العملية الاعلانية او في الاعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صاحبة المنتج او الخدمة اووكالة الاعلان التي تعتمد عليها في اعداد الرسالة الاعلانية او كليهما.

٢- الرسالة :

وهي المحتوى الاعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العملية الاعلانية) وقد تكون مطبوعة او مسموعة اومرئية.

٣- الوسيلة :

وهي الاداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الاعلانية سواء اكانت صحيفة او مجلة او راديو او تلفزيون او موقع الكتروني على شبكة الانترنت او حتى الهاتف الجوال او اللوحات الطرقية واحيانا يتم الاعتماد على المجمعات التجارية كوسيلة اعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.

٤-الجمهور:

وهو المستهدف الرئيسي من عملية الاعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالبا مايتم دراسته بغرض تحديده في مرحلة سابقة لاعداد الرسالة الاعلانية بما يتناسب معه.

٥-رجع الصدى:

وتمثل في ردود افعال الجماهير بعد بث الرسالة الاعلانية وايضا يتم قياسها لاجراء اي تعديل في الرسالةالاعلانية.

ماكينات طباعة الإعلانات out door

هناك عده انواع من الطباعه لابدان يعرفهم المصمم الدعائى لانه يقـوم بطباعـة انتاجه من خلالهم والنوع الذى سوف نتحدث عنه هوالطباعه.

طباعه خارجيه (out door)

وهى احدث طباعه في هذا المجال هذا وأهم خصائها هى :

- جوده الطباعه بها حتى ١٥٠ بكسل/انش
- **طباعه زيتيه بالوان CMYK**
- تطبع ابعاد كبيره جدا تصل ل ١٠ متر عرض في ١٠٠ متر طول
- تتحمل العوامل الجويه من شمس ورطوبه وغيرها
- الماكينات مثل : فيوتك (أمريكية الصنع افضلهم في غالبية الخـصائص) ... صالصا (اسرائيلى وللأسف تعادل الفيوتك في جودتها ....وولللأسـف الأكبـر تتواجد عند بعض الشركات في مصر ولبنان)...(رولانـد (ألمانيـة الـصنع.. افضلهم في جودة الطباعة ...و دي جي آي (كوري واكثرهم انتـشارا فـي السوق المصرية وافضلهم في قوة التحمل والعمر الطويل)
- وهناك ماكينات صينية ضعيفة الجودة زهيدة السعر مثل انفنتي ....واتش بـي للاوت دوور

اما بالنسبه للخامات:

الخامات في out door تكون كالاتى :

- **الفلكس :**

مادة بيضاء تميل إلى الزرقة ...لدنة مصنوعة من المطاط وبعض المنتجـات البترولية وتكون مدعمة بداخلها بنوعيات من المعادن على هيئة خيوط يعتبـر الفلكس من اقوى وامتن خامات الطباعة حتى وقتنا الحالى ..ويتميز بالتالي:

- مقاومته للشد والضغط
- مقاومته للعوامل الجوية في كل الظروف

- نصاعة بياضه
- نفاذيته للاضاءة بجميع انواعها (هذه النقطه مهمه جدا ان نعرفها لانهاذا طلب تصميم لافتة لكى يتم تركيبها فى شاسيه وورائها اضاءة لابد من استخدام خامة الفلكس)
- امكانية تثبيته بالمسامير
- **البانر** : مادة بيضاء .....توصيفاتها مثل الفلكس تماما ......عدا انها تقل عنه في التالي عدم مقاومته للعوامل الجوية مثل الفلكس
- ليست زاهية مثل الوان الفلكس
- لا ينفذ منها الضوء(لذلك فى حالة طلب تصميم يافطة وليس ورائها اضاءة تتم طباعتها على البانر)

الفينيل :

- مادة لاصقة مختلفة الألوان .....ولكن ليست كالاستيكر حيث قوة لصق الفينيل اعلى قوة تجدها في لصق بلاستيكي حيث انها عندما تلصق على صاج او معدن لا تفك الا بالبلاور (الحارق الناري) **وللفينيل عدة استخدامات في مجال الاعلانات**

١-الطباعة

٢- من الممكن ان يصمم تصميمات واير بواسطة الكورل او الاليستراتور ويصدر التصميم إلى ماكينات الكاتر بلوتر "cutter ploter " فتقطعها إلى كلمات واشكال تلصق على الفليكس والبانر مثال على ذلك اعلانات شركات موبينيل وفودافون والاتصالات وغيرها من شركات المحمول

بعض الأشكال التاريخية للإعلان

* المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الاسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته

* الدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها

أطراف العمليه الاعلانيه



رجل الاعلانات في الشوارع

وكالات الاعلان

هي الشركات المسؤولة عن القيام بالانشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة و نشر وإذاعة وتلفازوانترنت

ما الذي تقوم به تحديداً ؟

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة و حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى ١٤% ، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الاعلانية الأصلي

- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم و تنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض .. إلخ
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية ، ينبغي القيام بالكثير من الابحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات

مجال عمل وكالات الإعلان

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة
- العلاقات العامة
- الخدمات الاستشارية والاعلامية

هدف الحملات الإعلانية

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

– تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية :

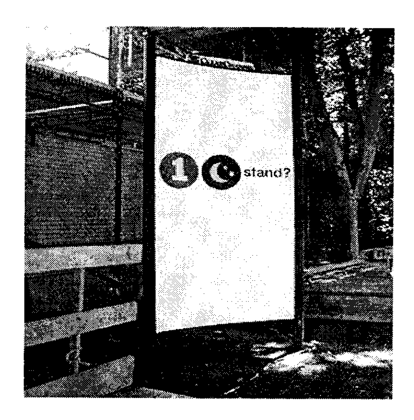
- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان

- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال
- عند زيادة حجم الأنفاق الإعلاني في سوق ما

من يقوم بالإعلان؟

- وكالات الإعلان المستقلة
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات
- الجرائد والمجلات ودور النشر
- المكاتب المتخصصة في الإعلان

إعلانات الشوارع



إعلان عن أوتيل في السويد يقدم الإقامة لليلة واحدة - لاحظ استخدام الرموز بدلاً من الكلمات

- هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الـشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى ،على حسب المدة والمساحة وتميـز

المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له مـــن اتجاهـــات وزوايـــا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمنـــاطق واختيار الأماكن المميزة ٠

- بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة ، لتأجيرها للشركات

<u>من يقوم بالابحاث التسويقية ؟</u>

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان

<u>من يعمل في وكالات الإعلان ؟</u>

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية
- مصممو الإعلانات
- كتاب النصوص الاعلانية وكتاب الأغاني
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة
- المخرجون
- المصورون
- مسؤولو خدمة العملاء Client Servicing : ويقوم كل واحد منهم برعايـــة مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل٠
- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفـــزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة– وقد يكونـــون مـــن المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير ، يفوق مشاركتهم في عمل فني٠

- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الاعلانات
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي ، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام ، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة
- **مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وأنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر .. إلخ**

كيف تخرج الأفكار الإعلانية ؟



إعلان بولندي من عام ١٩٣٧

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك ، وإنما خلفها عمل كثير ، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل ، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان ، وعندها يبدأ عمل المصممين ، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها

وعند انتهاء التصميم ، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها أوإجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم،

فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام ، ولابد من صرفها على الوجه المناسب.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيميتر مضروباً في عدد الأعمدة
- وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون
- ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر ، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات التليفزيون والراديو بالدقيقة - ٣٠ ثانية /٦٠ ثانية - وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل ، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية ، كلما زاد السعر

على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها ؟

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية ، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة ، حيث تحصل الوكالة الاعلانية على نسبة تتراوح من ١٥ إلى ٣٥ بالمائة من اجور الاعلان التي تنشره في وسائل الاعلان لصالح الشركات المعلنة لان وسائل الاعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الاعلانية اسعار اقل من الاسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر

- من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والاعلان تدفع بعد فترة

مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟

1. **المطابع**
2. **الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة**
3. **الراديو والتليفزيون**
4. **متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات**

٥. **وكالات الأبحاث التسويقية**

٦. **شركات التوزيع**

٧. **متعهدو توريد الوجوه الجديدة**

٨. **وكالات المساحات الإعلانية**

٩. **شركات التوظيف المتخصصة**

أنواع الحملات الإعلانية

أولاً : الحملات الاعلانية الاذاعية:

وُلد الإعلان الإذاعي مع المدنية وسايرها في تطورها، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل: بابل – أثينا – وروما

... ولم يكن الأمر مقتصر على الإعلان على البضائع والسلع وإنما أيضاً للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها مثل وصول القوافل وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن. ثم أصبحت المناداة في العصور الوسطى حزمة منظمة لها نقابة ورئيس .ففي القرن الثاني عشر كان المنادون في المدن الأوربية هم الوسيلة الوحيدة التي يستخدموها كبار التجار.وأخذ الإعلان يتقدم بسرعة في نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة، فكان الإعلان المطبوع حدثاً في ُدنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإعلان، وتم هذا في القرن السابع عشر.وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإعلان المكتوب، فالإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإعلان الحديث.

وبظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إعلانية وجاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم أغراض الإعلان، كذلك استخدمت السينما في تقديم الرسالة الإعلانية

وقد ساعد على إدراك قيمة الحملة الإعلانية عوامل كثيرة منها:

1- انتشار التعليم بين طبقات الشعب وارتفاع نسبة المُثقفين مما يُسّهل عملية قـراءة الإعلان وفهم مضمونه.

2- المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان عن منتجاتهم حتى يكتسبوا عملاء جُدد، وهذه المنافسة ترجع إلى ازدياد الإنتاج وظهور سلع بديلة واشتغال أكثـر من منتج بنفس السلعة.

3- تطور الوسائل الإعلانية من صحافة وإذاعة وتليفزيـون وسـينما ولوحـات وملصقات ومنشورات ٠٠٠ **الخ**٠

والإعلان سلاح ذو حدين. فبقدر ما يكتب من نجاح للإعلان الصادق بقدر ما يؤدي بحياة السلعة ويقضي عليها تماماً إذا كان الإعلان عنها كاذباً ومبالغاً فيـه.ولإدراك قيمة الإعلان واتباعه الأسلوب العلمي المنظم الذي يسير عليه الإنتاج الحديث نجد أن الإعلان يستخدم الآن علم النفس الحديث حتى يضمن الوصول إلـى النتيجـة المرجوة وأصبحت له وكالات تسمى وكالات الإعلان وهي علـى صـلة قويـة بالمعلنين من ناحية وبالوسائل الإعلانية المختلفة من ناحية أُخرى.

وقد ينجح الإعلان في خلق سوق كبيرة للسلعة قد تشمل الدولة أو العالم كله ؟

إنها مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما ، ماهيالاعلانات الاذاعية فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة.

وتتنافس إعلانات الإذاعة مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم فهناك نوعيات من الرسائل الإعلانية متاحة في كل مكـان ، ويتم تجاهل حوالي 80% من الحجم الكلي للإعلانات بسبب تكـرار إذاعتهـا و التعرض لها مما يؤدي إلى انصراف الناس عنها.

و معظم الإعلانات التجارية تنتجها شركات متعددة الجنسيه ، بالإضافة إلى قليل من وكالات الإعلان الدولية مما يكسب الإعلان شخصية دولية

وسواء كانت محطات الإذاعة تقدم الإعلانات التجارية أم لا فإن كل الإذاعات تقدم إعلانات الخدمة العامة **Public Service**) و في عدد كبير من الدول الشيوعية سابقا و دول العالم الثالث تتخذ الإعلانات قالب الإعلان الإجتماعي) (Social Advertising وذلك بهدف التأثير على المستمعين حتى يستجيبون للإتجاهات المرغوبة من جانب الحكومات سواء اتجاهات سياسية أو اجتماعية.

وبدأ الإعلان الإذاعي مع بداية ظهور الإذاعة في أوائل العشرينات ، فالإعلانات هي المصدر الرئيسي لدخل تلك المحطات الإذاعية.

و يستخدم الإعلان تقنيات الاتصال لتحريك النشاط التجاري وخاصة الاستهلاك الجماهيري للبضائع و الخدمات ، وهي بالطبع تشكل عنصرا حيويا في إطار سوق المنافسة الحرة.

ويتم توظيف الإعلانات لكي تخلق الرغبات لإقتناء المنتجات الجديدة وتدعيم أو تعديل أطر الاستهلاك

الخصائص الجديدة للإذاعة كوسيلة لنشر الحملات الإعلانية :

يُلاحظ أن الصحف تستحوذ على نصيب الأسد من مخصصات الإعلان فهي تختص بنحو ثُلثي هذه المخصصات في مصر وبنحو نصفها في البلاد الأوربية المتقدمة أو الولايات المتحدة الأمريكية.

غير أن الراديو أصبح الآن منافساً للصحافة في هذا المجال ،ألا وهو المجال الإعلاني وهو يعتمد على حاسة السمع وليس حاسة البصر لوحدها ،وهذا يجعله أسهل تناولاً من الإعلان الصحفي . فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريباً وهو أداة تسلية وتثقيف تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات .لذا نجد أن الإعلان بالراديو له جمهور أكبر من جمهور الصحافة فلقد أثبتت الإحصاءات أن الجمهور يحصل على ٦٠ من الأخبار عن طريق الراديو ، والراديو يلائم الإعلان عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح

بالرسم ،فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخرى من السلع التي لابد من إبراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي ..فهذه يلائمها الإعلان الصحفي والتلفزيوني أكثر من الإعلان الإذاعي

.ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها ،وخلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل.والمبالغة .كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار .ومن الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقي نجاحاً كبيراً وسيلة اختيار قوالب فنية متميزة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإعلان ، ويُراعى أيضاً أن تكرار الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى نضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستمعين.

ولكن مما يُعاب على الإعلان في الإذاعة والتلفزيون وجود إعلانات عن سلعة واحد لمنتجين مختلفين تُذاع متلاحقة ،مما يوقع المستمع في حيرة من أمره، أي منها سيختار ويكون لذلك نتيجتان فأما خلق عدم الثقة بها أو أن يعتمد على تجربته الشخصية. كذلك يجب ألاّ تزدحم البرامج بالإعلانات بمعنى أنه ليس من المعقول أن نقطع حديث إذاعي أو نشرة إخبارية أو تمثيلية عن سلعة ما.

ولكن من الممكن أن يحدث ذلك في فترات بين البرامج أو في خلال أُغنية أو قطعة موسيقية لها مستمعون أكثر. فمن المعروف أن نُدرة من المستمعين من يتابع حديث إذاعي دون أن ينصرف بعض الوقت عنه أو يدير مفتاح لمذياع ليغلقه . وهذا يُفقد الإعلان الهدف الذي أُذيع من أجله وهو الحصول على جمهور كبير.

لذا يجب اختيار الوقت المناسب والذي يضمن فيه جمهور كبير من المستمعين لتقديم الإعلان .ويجب ألاّ تكون فترة الإعلان طويلة مملة وإنما يُراعى أن تكون قصيرة وعبارته واضحة.

فالكلمة المذاعة لها تأثير خطير ،فهي تدور حول العالم سبع مرات ونصف المـرّة في الثانية .

ومن هنا ندرك مدى فاعليتها فهي تُعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير ولها قوة إيجابية جبارة فهي تتسلل إلى المستمع في كل مكان بطريقة هادئة وديعـة ويمكن للكلمة المذاعة أن تُسجل العديد من المرات فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم مما يجعل لها تأثير كبير على مُستمعيها ،ومن ندرك أهميـة الإعلان الإذاعي العام.

ويختلف وضع الإذاعة من بلد إلى بلد . فمن محطات الإذاعة مـا هـو حكـومي تُشرف عليه الدولة وتنفق عليه باعتبار الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيـه الخير والمصلحة العامة ، وحينئذٍ يعتبر الداخل الوارد من الإعلان

–إذا سمح بقبول إذاعة الإعلانات في تلك المحطات – دخلاً إضافياً لا يعتمد عليـه بصفة أساسية في تغطية نفقات محطة الإذاعة.

ومن المحطات الإذاعية ما هو أهلي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجاريـاً تسعى إلى تحقيق الربح من ورائه.

وتعتمد تلك المحطات أساساً على الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها بالإضـافة إلى مورد فرعي آخر هو إيراد الحفلات التي تنظمهامبتكرة في الرسائل الإعلانيـة المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

الحملات الاعلانية الاذاعية لها أشكالها وقوالبها الخاصة التي تختلف عنهـا فـي وسائل الإعلان الأخرى .

ومن هذه القوالب الفنية:

١ – الإعلان الخاطف:

وهو نص يُذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

٢-الإعلان المباشر:

وهو الذي يقرأهُ مذيع واحد أو مذيعة واحدة أو يتبادل قراءته مذيعان أو يقرأه مذيع ومذيعة معاً ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

٣- المحادثة:

بأن يجري حديث عادي بين شخصيتين لجذب انتباه المستمع ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يُختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث على الشراء.

٤-البرنامج :

بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً" سيمفونية " أو مجموعة اسطوانات أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية إذاعية أو مسرحية . ويهدي المعلن البرنامج للمستمعين ، وبذلك يُعلن عن السلعة في أول البرنامج وآخره وقد يعلن عنها أيضاً بيت فقرات البرنامج أو بيت فصول التمثيلية أو المسرحية.

ومن المُلاحظ على محرري الإعلان أنهم يستطيعون الكتابة في فروع الكتابة الأخرى مثل المقال الأدبي أو الصحفي والتمثيلية والخبر أي أن لديهم القدرة على الكتابة ولديهم علم بفن التحرير.

ثانيا : الحملات الاعلانية فى الصحف

وهناك مميزات عديدة للإعلان فى الجريدة هى :

١-المرونة الجغرافية . ٢-السرعة والسهولة.

٣-مصدر للمعلومات. ٤-المرونة فى الجدولة الإعلانية.

٥-التنوع فى البدائل والأشكال الإعلانية.

٦-ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.

وإلى جانب المميزات هناك عيوب أيضاً للإعلان الصحفى هى:

١-الافتقار إلى الانتقائية . ٢- قصر حياة الإعلان فى الجرائد اليومية.

٣-تزاحم الإعلانات وتنافسها.

أما بالنسبة للإعلانات فى المجلات سواء كانت مجلات عامة أو خاصة أو نوعية فإنها تحظى ببعض المميزات هى :

١-انتقائية الجمهور.　　　　٢-طول مدى الحياة للإعلان.

٣-جودة الخصائص الإنتاجية والفنية للإعلان.

٤-المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة.

٥-تعدد وتنويع أساليب التقديم .

٦-التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى.

أما عن عيوب الإعلانات فى المجلات فتتمثل فى :

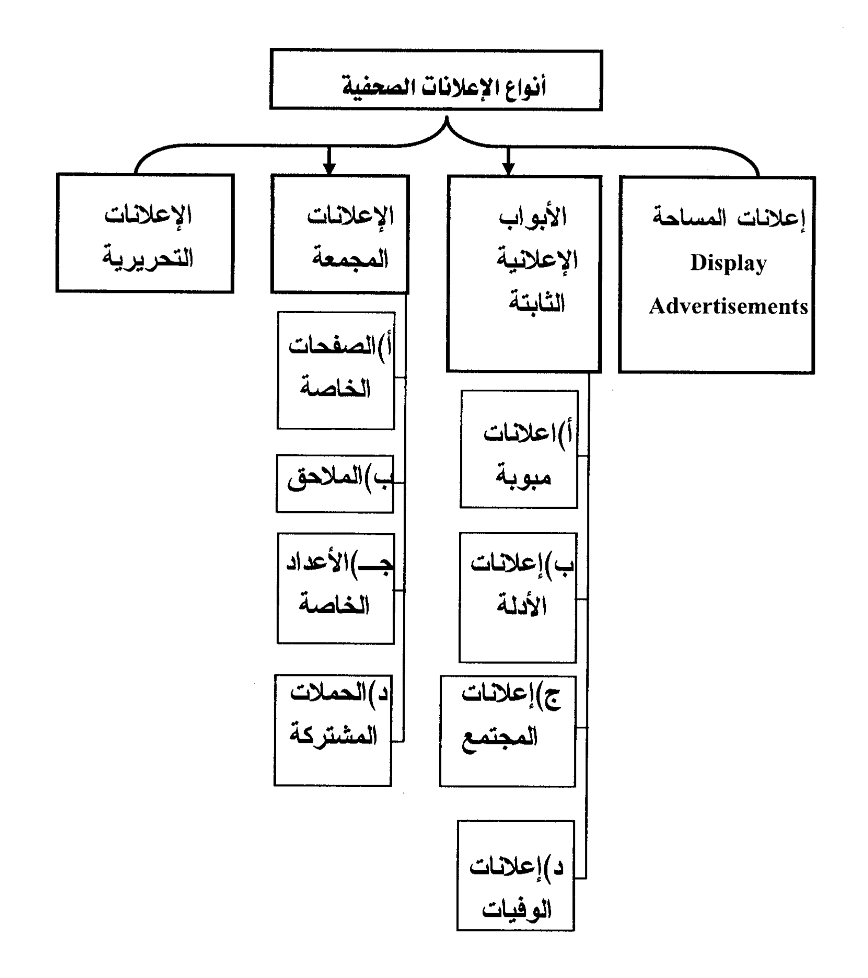
١-الارتفاع النسبى فى التكلفة.　　　٢-محدودية الوصول .

٣-تكرار وتزاحم الإعلانات وتنافسها.

ثانياً : الإعلانات الصحفية

تتنوع وتعدد أشكال الإعلانات الصحفية وذلك نتيجة ثراء الصحافة كوسيلة إعلامية مهمة وكوسيط إعلامى له الكثير من القراء والمريدين الذى يجعلها من أهم قنوات الاعلان.

والرسم التالى يوضح أشكال الإعلانات الصحفية :

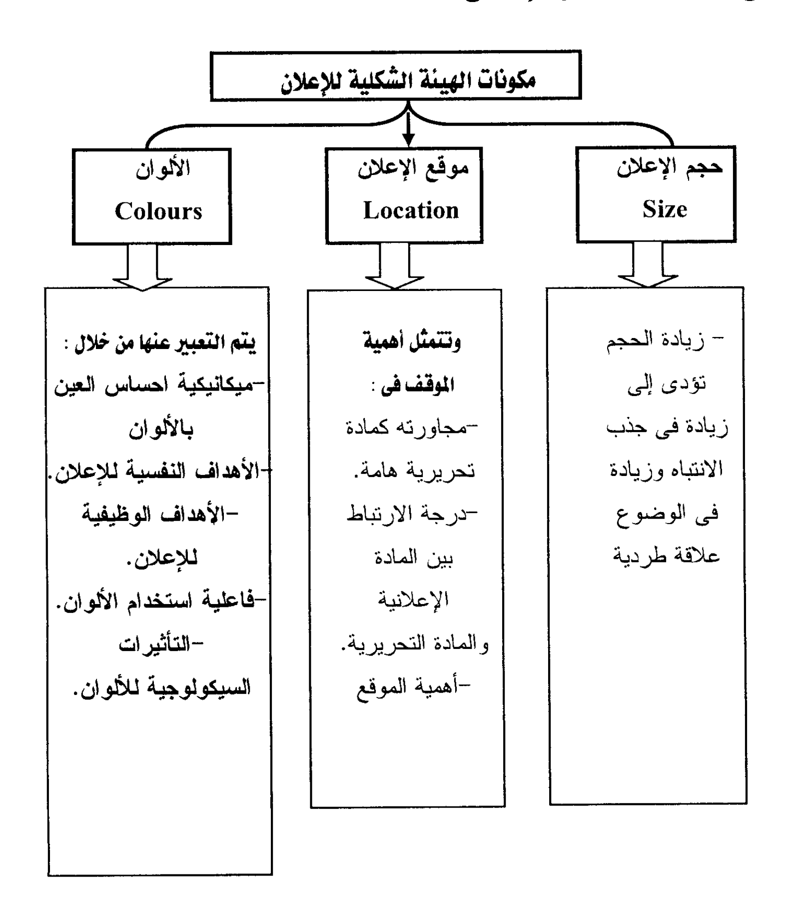


تنظيم إدارات الإعلان فى المؤسسات الصحفية

يتركز النشاط الأساسى لإدارة الإعلان فى المؤسسات الصحفية فى بيع المساحات الإعلانية وترويج وتسويق الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسة الصحفية إعلانياً ، إذ أن الجهد الأكبر هو الوظائف البيعية والتسويقية.

عدداً منهم تختص بكل مجموعة إدارة تقوم بخدمة هذه المجموعة خدمة كاملة شاملة لجميع وسائل الوكالة.

ومن النادر أن يتم تنظيم الوكالة الإعلانية على أساس دور نشر الإعلانات التى تشترى منها الحيز الإعلانى.



تصميم وإخراج الإعلان الصحفى

تعريف تصميم الإعلان الصحفى:

هو الرسم الهندسى للإعلان الذى يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفى ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية أو الفرعية وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية مما يساعد فى تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان.

وتتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية ومنها النموذج العادى وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالاعلانات الصحفية شيوعاً.

ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريرى يمثل النص الاعلانى واسم المعلن والعلامة التجارية ثم النموذج التحريرى حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلانى المرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية وثالثاً نموذج الملصق ويركز هذا التصميم على الجزء الفنى ثم نموذج الرسم الكاريكاتورى حيث يتم استخدام الرسوم الكاريكاتورية بشكل يختلف عن الاستخدام فى الصحافة ونموذج الرسوم الفكاهية.

القواعد الأساسية لإخراج الإعلان الصحفى:

تخضع عملية إخراج الإعلان الصحفى إلى قواعد الإخراج الأساسية التى تحكمه وتحدد أسلوب توزيع عناصره فالقواعد الإخراجية التى يستخدمها مخرج الجريدة أو المجلة فى تصميم صفحاتها، وموضوعاتها، هى نفسها القواعد التى يستعين بها مخرج الإعلان فى إنتاج شكل الإعلان وترتيب عناصره داخل مساحته.

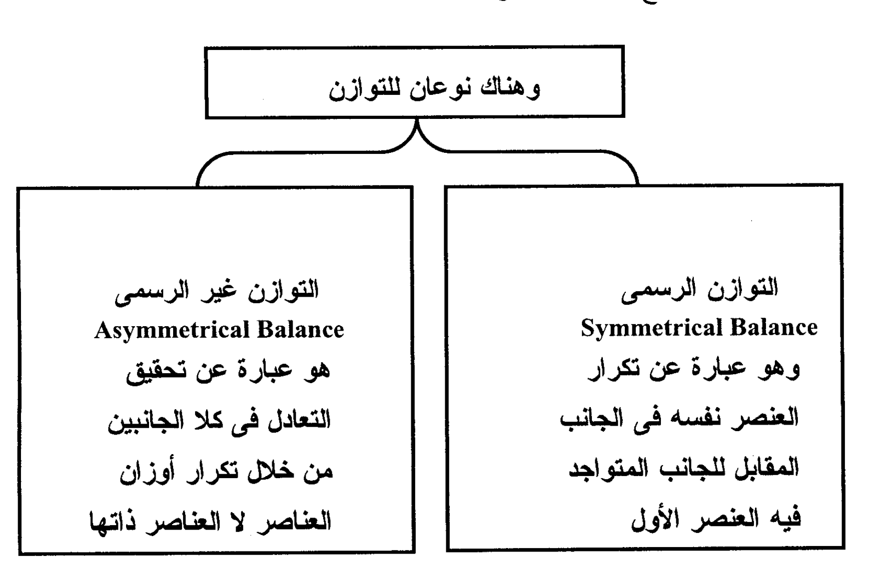
وأهم قواعد الإخراج المؤثرة فى إخراج الإعلان الصحفى سواء بالصحف أو المجلات هى : التوازن – الوحدة –التأكيد–التناغم–التناسيب.

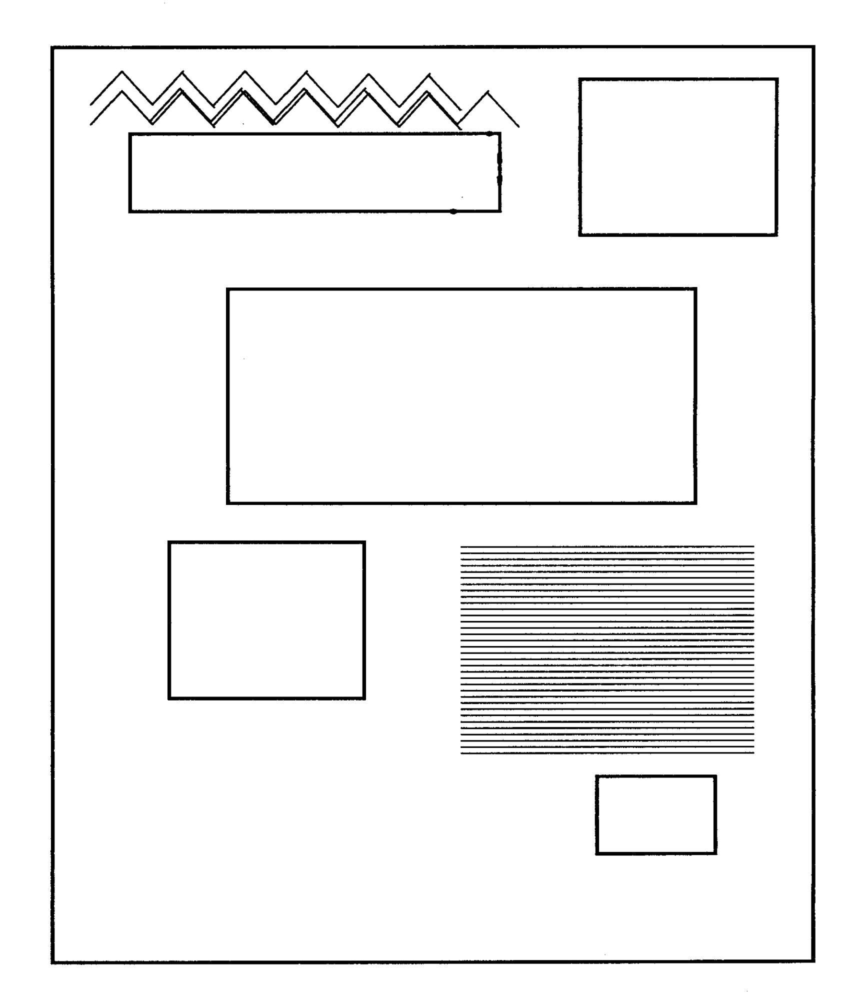
وسنتناول كل قاعدة بالشرح فيما يلى :

أولاً : التوازن Balance

ويقصد بالتوازن فى إخراج الإعلان بوجه عام ، تعيين الوزن البــصرى للعناصر التيبوغرافية المختلفة التــى يتكــون منهــا جــزء أو جانــب أو أحــد نصفى الإعلانى .

ووضع أوزان مماثلة لها على الجانب أو النصف الآخر المقابل لــه ، والنقطــة الأولى التى يسعى التوازن إلى تحقيقها ، هى عدم الإفراط فى إثقال أحــد أجــزاء الإعلان بعناصر ضخمة فى الوقت الذى يخلو جزء آخر فيه من عناصــر ثقيلــة تعادل الثقل الواضح بالجانب الآخر.





التوازن فى نصفى الإعلان ..الأيمن والأيسر.. وفيه يظهر الهدوء

ثانياً : الوحدة : Unity

يقصد بالوحدة وجود علاقة وصلة تربط عناصر الإعلان بعضها ببعض وتضمهم معاً ، بحيث ينظرها القارئ كلها معا فى نظرة واحدة ، أو بمعنى آخر تجميع عناصر الإعلان كلها معا .

بحيث إذا نظر القارئ إلى عنصر واحد منها فقط ، جذبه العنصر المجاور ثم جميع العناصر الآخرى المشاركة فى الإعلان جميعها ، واحد بعد الآخر فى طواعية وراحة.

وهناك وسائل تؤدى إلى توافر الوحدة فى الإعلان نذكر منها ما يلى:

١-تضخيم إطار الإعلان.

٢-استخدام الصيغة اللونية بدرجات مختلفة فى أجزاء متفرقة من الإعلان.

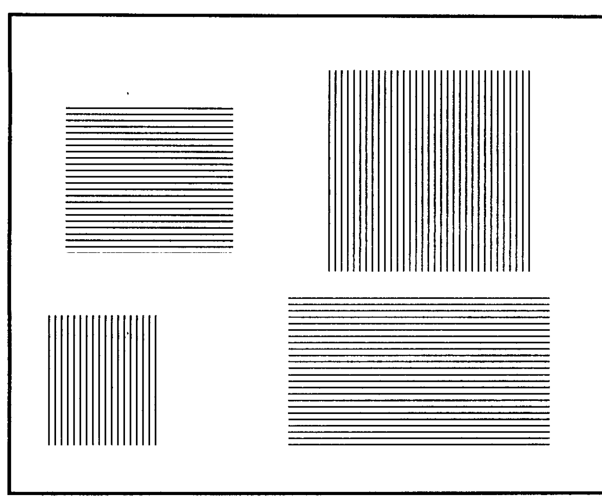
٣-استخدام الأشكال المتقاربة فى الصور والرسوم .

٤-تكرار اللون عبر العناصر.

٥-تجميع العناصر

٦-توحيد العناصر باستخدام أرضيات من شبكات أو خطوط أو ظلال متكررة.

٧-الاكتفاء بنوعين فقط من أشكال الحروف المتقاربين فى المتن والعنوان.



ثالثاً : التأكيد Enphasis

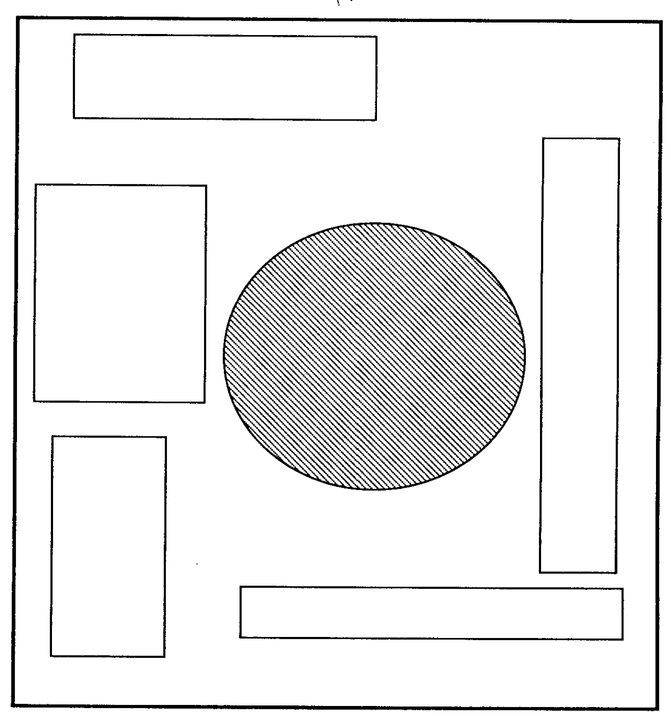
وتتعلق مبدأ أو قاعدة التأكيد .. بالاجابة على السؤال الذى يلح على المخرج فـى كل تصميم للإعلان.. أى العناصر الذى سيلعب الدور الرئيسى فـى الإعــلان ؟ أيهمـا يستحق أن يكون الأكثر إبرازاً ووضوحاً من بين العناصر المؤسسة للإعلان؟ هل العنوان أم الصورة أم المتن.. أم الشعار.

فالتأكيد ببساطة يعنى .. أن الأكثر إبرازاً .. هو الأكثر ملاحظة وجذباً للقارئ فالمعلن يحدد ضمن ما يحدد فى إعلانه العنصر الذى يجب التأكيد عليه ليلاحظ القارئ.

وهناك مجموعة من التنيكات التى تمكن المخرج عن طريـق اسـتخدامها مـن تحقيق التأكد لأحد عناصر الإعلانى وهى :

١-التمييز　　٢-تغيير الشكل　　٣-اللون

٤-القتامة　　٥-مخالفة الحجم



رابعاً : التناغم Harmony

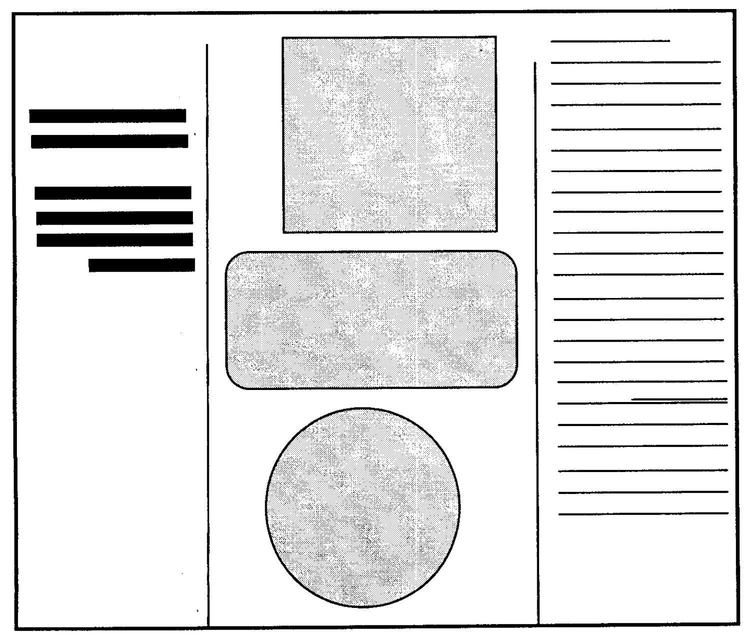
وهو أكثر قواعد التصميم والإخراج استخداما فى تصميم الإعلان فالتناغم يعنى بالمقام الأول الملاءمة والتوافق وهى الصفات التى لا غنى عنها فى كل مـــا يتعلق بالإعلان وإخراجه.

فالتناغم هو الأساسى فى إبراز وتفوق إخراج إعلان عن آخر وبقدر ما يعكس الإعـــلان الجو المصاحب لاستخدام المنتج والمكانة التى يتميز بها المشترك فـــى الخدمـــة المعلـــن عنها، بقدر ما يكتب للإعلان من نجاح وجذب لبصر القارئ.

. وبالتالى ترويج المنتج أو الخدمة.

التناغم يفرض على المخرج أن يتساءل عن نوع التصميم الذى يناسب نغمة السلعة أو الخدمة

.. وبناء على ذلك فإنه ليس من الذكاء أو الفطنة استخدام نموذج السيرك لإخراج إعـــلان عن محل حانوت أو حفل تأبين مثلاً.



تكرار الشكل المستطيل يحقق ترديد نفس النغمة فى الإعلان

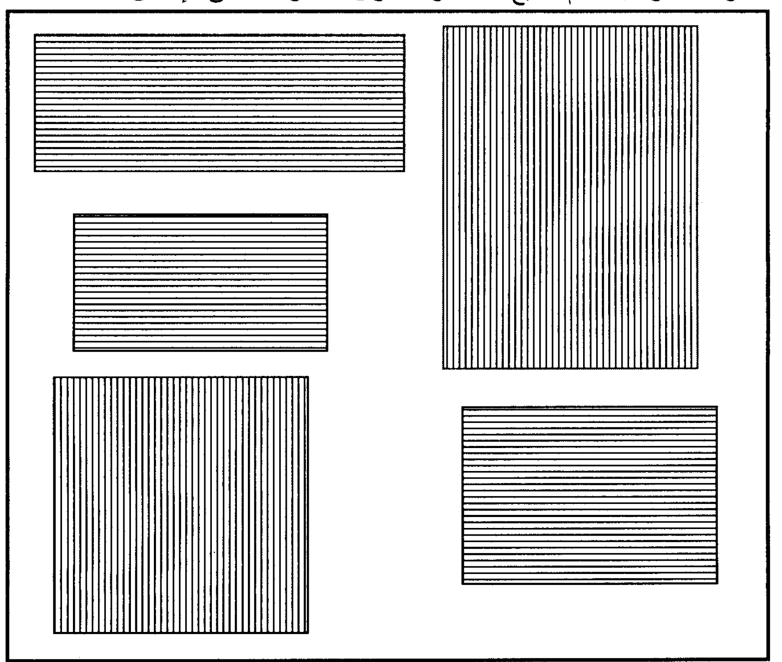
خامساً :التناسق Proportion

أحد القواعد الهامة فى إخراج الإعلان ، ولا يخلو إعلان من تناسب إذا وضعنا عنصرين أو أكثر معاً .

فقد حصلنا على نوع من التناسب سواء أردنا ذلك أم أبينا. وهذا يعكس حقيقة التناسب ، فالتناسب فى الواقع هو عملية إدراك العلاقات بين الأحجام المختلفة ومراعاة هذه العلاقات فى أحجام العناصر التيبوغرافية فى الإعلان.

والفكرة الأساسية للتناسب تتلخص فى تعريض بصر القارئ لمشاهدة وإدراك الحجم النسبى لأحد عناصر الإعلان

مقارنا بحجم العنصر الآخر. ليس هذا فحسب وإنما أيضاً إدراك الحجم الذى يظهر عليه عنصر ما مقارناً بأحجام جميع العناصر الآخرى المشاركة له فى الإعلان.



وضع عدد من العناصر بنسب مختلفة يوجد عدد من النسب والأحجام فى الإعلان

ثالثا : الحملات الاعلانية فى التليفزيون

بدأ الإعلان التليفزيونى يعرف طريقه إلى شاشة التليفزيون فى مصر مـــع بداية شهر ابريلن عام ١٩٦١ م . أى بعد بدايـــة الإرســـال التليفزيـــونى بتـــسعة أشهر تقريباً.

وفى ذلك الوقت كان اقبال المعلنين علـــى بـــث إعلانـــتهم علـــى شاشـــة التليفزيون محدوداً .. ويرجع ذلك إلى أن وسيلة الإعلان عن طريـــق التليفزيـــون كانت جديدة تماماً على المعلن فى مصر . . كما أن هذه الوسيلة لم تكـــن افـــضل وسائل الإعلان من حيث درجة الإنتشار لأن الإرسال التليفزيونى وقتها كان بغطى مناطق محدودة فى مصر. ولا يمتد إلى كل مكان فيها كما هو الحال الآن..

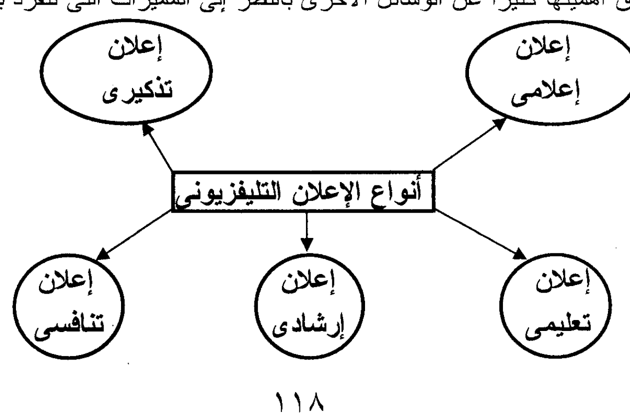
ولم تكن أجهزة الاستقبال منتشرة بالدرجة الكافية حيث كان عددها قليلاً جداً.

ومع انتشار الإرسال وتزايد عدد أجهزة التليفزيون وإرتفاع مستوى البرامج التى تقدم على الشاشة الصغيرة التى أصبحت تجذب المشاهدين وتشدهم إليها.

أدرك المعلن أهمية التليفزيون كوسيلة اتصال ممتازة بينه وبين الجمهـــور الـــذى يريد أن يخاطبه وأن يوصل الرسالة الإعلانية إليه.

ولم يعد فى مقدور أى مخطط للحملات الإعلانية الآن أن يغفل التليفزيون كوسيلة إعلانية هامة

بل تفوق أهميتها كثيرا عن الوسائل الآخرى بالنظر إلى المميزات التى تنفرد بها .



أساليب تقديم الحملات الاعلانية فى التليفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التليفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة للشريحة والرول وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغة فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع كما نشاهدها فى العرائس والرسوم المتحركة و يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة وهكذا.

ولكل شكل من هذه الأشكال مزاياه وأيضاً مجالات قصور.

ومنطقياً لا يمكن الحكم على هذه الأساليب وإطلاق أحكام عامة عليها حول مزاياها أو عيوبها فكل شكل له استخداماته وقد يتفق مع سلعة دون أخرى ومع هدف المعلن وظروفه الاقتصادية وحسب الجمهور المستهدف للإعلان مما يجعل من الأفضل أن يستعين المعلن فى حملته الإعلانية بأكثر من شكل ليستفيد من التنوع والتجديد ومراعاة الجماهير المستهدفة.

أوقات عرض الحملات الاعلانية:

إن اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان على شاشة التليفزيون هو من أهم عوامل نجاح الحملة الإعلانية. ويقبل المعلنون على عرض إعلاناتهم فى الأوقات التى تسبق إذاعة البرامج الهامة التى يقبل عليها عدد من المشاهدين حيث تصل الرسالة الإعلانية اليهم فيحقق الإعلان الفائدة المرجوة منه ومن هنا فإن كثيراً من محطات التليفزيون فى العالم تحدد سعر الإعلان على ضوء الوقت الذى يذاع فيه ، فالإعلان الذى يذاع فى الوقت الذى يسبق البرامج الهامة التى تشد المشاهدين أغلى سعراً من نظيره الذى يعرض قبل برامج آخرى عدد مشاهديها محدود نسبياً.

التشريع والإعلان التليفزيونى فى المجتمعات العربية

ثمة حد أدنى من التنسيق بين مختلف الدول العربية الاعضاء فى الجامعة العربية حول العديد من القضايا الأمنية والاقتصادية والإعلامية، مما يمهد الطريق

لسن تشريعات إعلانية تلتزم بها جميع الدول الأعضاء وتعمد إلى استيعابها فـي تشريعاتها القطرية بما يتناسب وظروف كل بلد.

والواقع أن الجوانب المتعلقة بالسلوكيات الاجتماعية والعـادات والتقاليـد والأعراف (الاتيكيت والبروتوكول) لا تثير نقاط خلاف جوهرية لأنها متـشابهة فى البلدان العربية كافة ، ويمكن لكل بلد أن يـستخدم الهـوامش التـى تتركهـا التشريعات الجامعة الإطار لوضع أنظمة تلائم خصوصية كل مجتمع عربى.

أما فيما يتعلق بالجوانب الأخرى المرتبطة بصحة الإنسان العربى البدنيـة والنفسية والاجتماعية والثقافية ، فإن وجود تشريعات إعلانية إطار تضمن الجامعة العربية تطبيقها يعطى الظاهرة الإعلانية الاهتمام الذى تستحقه فى هذه المرحلـة ويدفع حكومات الدول الأعضاء إلى إيجاد نظام تشريعى متكامـل ينقـل النـشاط الإعلانى العربى من مرحلة الكم العشوائى الردئ والقـرار الفـردى والمزاجـى والظرفى إلى مرحلة الكيف والمضمون المؤهلين للإسهام فى عملية التنمية ، داخل نطاق قوانين واضحة ومتطورة.

إيجابية الاستخدام الإعلانى للتليفزيون:

١- يمكن للإعلانات التى تستخدم التليفزيون كوسيط أن تساهم فى نشر الوعى الثقافى لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخـدمات التـى تركز على تعريف الجمهور بالكتب ، الصحف ، المجلات وغيرهـا مـن منابع الثقافة الأخرى ، وقد احتلت هذه النوعية من الاعلانـات اهتمامـاً كبيراً خلال فترة الدراسة.

٢- يعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة مـن إيجابيـات النـشاط الإعلانى الذى قدم من خلال التليفزيون شريطة أن تكون هذه الخصائص الدقيقة ويعتبر الاهتمام بهذا الميل من أهم المغريات لحاجة الجمهور دائماً إلى المعرفة بالسلع والخدمات التى تقدم إليه وطرق استخدامها.

٣-يعتبر انخفاض نسبة الإعلانات التى تستخدم وترى الخوف اتجاها ايجابيـاً للإعلانات التى تستخدم التليفزيون كوسيط ، لأن التركيـز علـى أوتـار الخوف قد يؤدى أحياناً إلى نتائج عكسية لان الجمهـور أثنـاء تعرضـه للرسالة الإعلانية قد يصاب بالقلق والتوتر وبالتالى لا يستوعب شيئاً مـن الرسالة لا يتعلم منها أى شئ ، وبالتالى سوف لايتأثر بها.

٤-انخفاض نسبة الاعلانات التى تعتمد على حب التملك ، وهذا يساعد علـى غرس بعض قيم التنمية مثل ترشيد الاستهلاك.

٥-توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل والمرأة معاً تجاه ايجابيات يجعـل من قرار التعامل مع الخدمة قراراً جماعياً ويـشجع علـى تبـادل الـرأى والتشاور بين أفراد الأسرة.

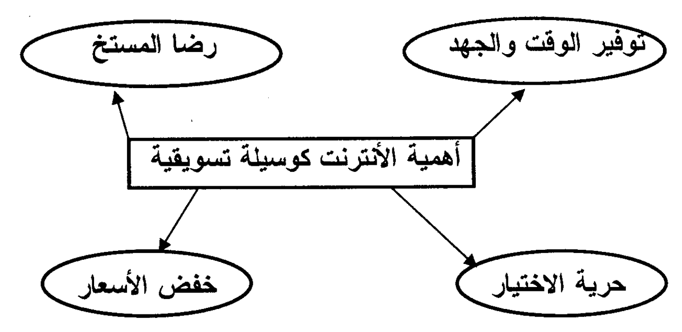
٦-قلة استخدام الأطفال فى الإعلانات يعتبر اتجاهاً ايجابياً بحيـث اسـتخدام الأطفال فى الإعلانات يجب أن يكون مرتبطاً فقط بالـسلع الخاصـة بهـم مباشرة كمستلزمات الأطفال واللعب الخاصة بهم.

رابعا : الحملات الإعلانية الإلكترونية

فى هذا العصر الرقمى الذى تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً شاع مفهوم التسويق الالكترونى الذى يتيح العديد من المزايا ، فبالنسبة لرجال الأعمال أصـبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم .

وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للتـرويج لبـضائعهم وعرضـها فـى الأسواق، أما بالنسبة للمستهلكين فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف فى طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية ، إذ يكفى إقتناء جهاز كمبيوتر واشتراك بالانترنت.

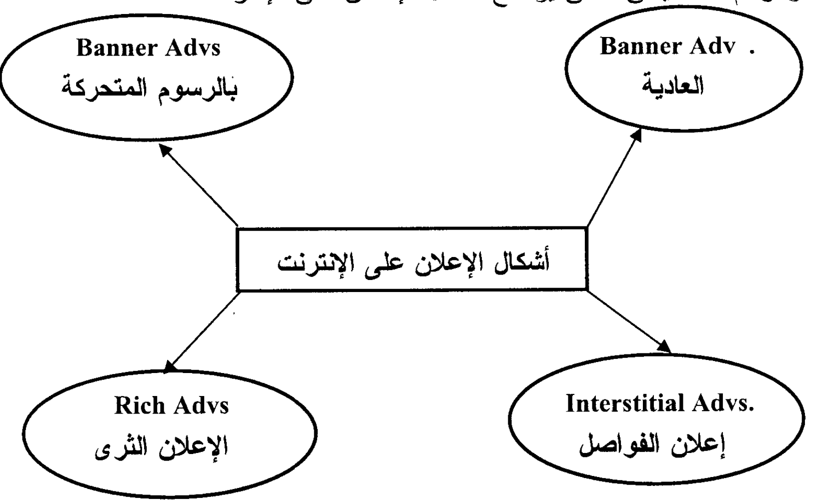
ويقدم الانترنت للمسوقين الفرصة لتشجيع التجارة الالكترونية عن طريـق خلق متاجر تجارية حقيقية للتسوق Virtual Shopping malls يستطيع من خلالهـا المستهلكين الانتقال من متجر إلى آخر ، حيث يقدم التسوق عبر الانترنت مفهـوم المتجر الالكترونى.



أشكال الإعلانات على الإنترنت:

هناك أشكال متعددة للإعلان على الإنترنت وكل شكل يلبى أهداف تسويقية خاصة وهى تختلف فيما بينها تبعاً لهذه الأهداف.

والرسم التخطيطى التالى يوضح أشكال الإعلان على الإنترنت:



مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

هناك مميزات للإعلان عبر الإنترنت نذكرها فى النقاط التالية:

١. الانترنت وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

٢. الانترنت وسيلة إعلانية عالية التغطية الجغرافية Wide Geographic Coverage
٣. الانترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعــرض أكبــر High exposure
٤. الإعلان على الانترنت إعلان تفاعلى interactive
٥. سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.
٦. يضفى إعلان الانترنت على الشركة وضعاً تسويقياً متميزاً وصــورة ذهنيــة مرغوبة.
٧. الانترنت وسيلة تتخطى الحواجز والموانع الجغرافية فهى بذلك وسيلة إعــلان دولية.
٨. الانترنت وسيلة تعرض السلع والخدمات عرضــاً جــذاباً مــشوقاً للمــستهلك المرتقب ، وذلك عن طريق استخدامها لتتقية وتكنولوجيا الوســائل المتعــددة Multi-Media فهى وسيلة تجمع بين مزايا الوســائل الإعلانيــة كــالتليفزيون والصحافة.

وكل ذلك يستغرق وقتاً طويلاً للسؤال والإستفسار ولمستهلك في غنى عن هذا مما قد يجعل المستهلك يعتقد أن عملية كتابة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية لها تأثيرا كبيرا على مسار هذه الحملات ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المنوطة بها وتحقيق الرسالة الإعلانية المنشودة، فالأفراد الذين يعهــد إلــيهم مــسئولية كتابــة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية يطلق عليهم لقب "مبــدعون" والتوصــيف الوظيفي الخاص بهم يركز تركيزا شديدا على الإبداع في اســتراتيجيات الدعايــة وتكتيكاتها ذلك التركيز الشديد على القيمة الإبداعية والترفيهية لمحتوى الحمــلات الإعلانية يعطي للقيمة الترفيهية وزنا نسبيا أكبر بكثير من الأهمية التــي تعطــى للإعلان باعتباره أداة عملية يراد بها إعلام الجمهور المستهدف عــن ســلعة مــا وتوجيهه نحو شراء هذه السلعة أو تلك والمحصلة النهائية.

لذلك كله العديد من الحملات الإعلانية التي تنفق فيها مئــات الملايــين مــن الدولارات

وقد تجذب هذه الحملات انتباه بعض المشاهدين لبعض الوقت، إلا أنها قد تفشل في تحقيق الهدف من ورائها إذ أنها لم تسترع انتباه "الجمهور المستهدف" من وراء الحملة فهي جذبت انتباه قطاع آخر من المشاهدين غير الذي استهدفته الحملة، ولأسباب غير التي تم تنظيم الحملة من أجل تحقيقها،

وفي استطلاع آراء عينة عشوائية من المشاهدين ومن موظفي شركات الدعاية أفادت إجابات المشاهدين أن استجاباتهم وتأثرهم بالإعلانات يكون أعلى في حالة الإعلانات التي تمس بشكل مباشر احتياجاتهم الشخصية بغض النظر عن الإبهار والابتكار في الإعلان وبغض النظر عما إذا كان الإعلان قد فاز بأي من الجوائز أم لا في حين جاءت إجابات موظفي شركات الدعاية بجانب الإعلانات التي سبق لها الفوز بجوائز، بمعنى آخر، يمكن القول إن الذين يقومون بكتابة الإعلانات يكتبون من أجل بعضهم البعض، لا من أجل الجمهور المستهدف .

الانتشار والتميز:-

في ظل التزايد الكبير الذي يشهده سوق شركات الدعاية يكون الهدف الرئيسي أمام كل شركة من شركات الدعاية أن تنتشر على أكبر نطاق ممكن داخل المجتمع وأن تتميز على الشركات المنافسة وفي هذا الصدد تعمل الشركات على تصميم إعلاناتها بالشكل الذي يضمن جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المشاهدين وفي كثير من الأحيان يزيد الاهتمام بشكل الإعلان عن الاهتمام الذي من المفترض أن تكون له الأولوية الأولى بمحتوى الإعلان ورسالته.

إن جذب انتباه المشاهدين في الاتجاه غير الصحيح يتساوى تماما مع عدم القدرة أصلا على جذب انتباههم وتلك قاعدة رئيسية في مجال الإعلان والدعاية، إلا أن القليلين فقط من بين مسئولي الدعاية والإعلانات هم الذين يأخذونها في الاعتبار عند تصميم الحملات الإعلانية و توظيف المشاهير

لكن على الجانب الآخر نجد حالات يتم فيها استخدام شخصيات مشهورة في إعلانات بطريقة تجعل من اللجوء إليهم مضيعة للمال، خاصة وأن مشاهير

اللاعبين والممثلين عادة ما يطالبون بمبالغ مالية طائلة نظير الظهور للحظات قليلة في إعلان تجاري، فإذا لم تكن هناك صلة وطيدة بين هذه الشخصية المشهورة وبين السلعة التي يروج لها الإعلان، فإن الإعلان لن يجذب انتبـاه المـشاهدين الـذين سيكون انتباههم مركز على الشخصية المشهورة صاحبة الإعلان بدلا من السلعة المطلوب ترويجها، فمايكل جوردان لاعب السلة الأمريكي الأشهر يمكن أن يكون لظهوره في إعلان عن حذاء رياضي أثر إيجابي في الترويج لهذا الحـذاء، لكـن بالطبع مثل هذا الأثر قد يقل أو حتى يتلاشى إذ ما شارك جوردان في إعلان عـن سلسلة مطاعم أو أحد مقدمي خدمة الاتصالات الدولية .المقارنات وبالمثـل. فـإن الإعلانات التي تعمد إلى المقارنة بين السلعة التي يتم الترويج لهـا وبـين الـسلع المنافسة لابد أن تضع رغبات واحتياجات المشاهدين في المقام الأول ففكرة المقارنة بسلعة أخرى فكرة جيدة في حد ذاتها ولكن لابد من التعامل معها بحـرص شـديد بحيث يتم تصميم الإعلان بما يعرض المزايا التي تتضمنها السلعة التي يتم الترويج لها مقارنة بمثيلاتهامما سبق يمكن القول ان "الدوافع" التي توجه فكـر مـصممي الحملات التسويقية تعد من بين الأسباب الرئيسية لنجاح أو فشل حمـلات الدعايـة والتسويق فعندما تكون الرغبة في التعرف على احتياجات ورغبـات المـستهلكين ومن ثم تلبية هذه الرغبات

الاحتياجات وأعنى بها الدافع الرئيسي الذي يحرك تصميم الحملات الإعلانية يكون من الأرجح نجاح الحملات الإعلانية، إذ أنها سوف تستحوذ على اهتمام المشاهدين نظرا أنها تلبي حاجة لديهم، أما حين يركز مصممو الحمـلات الإعلانيـة علـى الرسالة التي يرغبون في توصيلها إلى المشاهدين بغض النظر عن توافقهـا مـع رغبات أو احتياجات هؤلاء المشاهدين يكون من المرجح فشل مثل هذه الحملة في جذب انتباه المشاهدين وبالتالي تفشل الرسالة الإعلانية كلها لقد فتح الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد سوف يغير طريقة عمل معظم الشركات ويعطي التجار فرصة أكبر

للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح .... فاليوم أصبح بإمكانك أن تصل بشركتك ومنتجك إلى جميع الاسواق العربية والعالمية بأسهل الطرق الممكنة

.. ويعتبر سوق الدعاية والإعلان والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في المملكة العربية السعودية قياساً بكافة الدول العربية الأخرى ... ومن هنا تقدم لكم شبكة عربيات مساحة واسعة للدخول في هذا المجال والاستفادة القصوى من مزاياه التي لا توفرها وسائل الدعاية والإعلان الأخرى .

مميزات الإعلان على شبكة الانترنت :-

١- يمكن للموقع أن يوصل رسالتك للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع عملائك.

٢- التكلفة المنخفضة للإعلان على الإنترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج.

٣- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

٤- إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

٥- المرونة والسرعة.

٦- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.

٧- تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع.

٨- تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

كيفية طباعة الإعلانات out door

هناك عده انواع من الطباعه لابدان يعرفهم المصمم الدعائى لانه يقوم بطباعة انتاجه من خلالهم والنوع الذى سوف نتحدث عنه هوالطباعه.

طباعه خارجيه (out door)

وهى احدث طباعه في هذا المجال هذا وأهم خصائها هى :

١. جوده الطباعه بها حتى ١٥٠ بكسل/انش
٢. طباعه زيتيه بالوان CMYK
٣. تطبع ابعاد كبيره جدا تصل ل ١٠ متر عرض في ١٠٠ متر طول
٤. تتحمل العوامل الجويه من شمس ورطوبه وغيرها
٥. الماكينات مثل : فيوتك (أمريكية الصنع افضلهم في غالبية الخــصائص) ... (صالصا رولاند (ألمانية الصنع.. افضلهم في جودة الطباعة ...و دي جي آي (كوري واكثرهم انتشارا في السوق المصرية وافضلهم في قوة التحمل والعمر الطويل)
٦. ماكينات صينية ضعيفة الجودة زهيدة السعر مثل انفنتي ....واتش بي لــلاوت دوور

اما بالنسبه للخامات:

الخامات في out door تكون كالاتى :

– الفلكس :

مادة بيضاء تميل إلى الزرقة ...لدنة مصنوعة من المطــاط وبعــض المنتجــات البترولية وتكون مدعمة بداخلها بنوعيات من المعادن على هيئـــة خيــوط يعتبــر الفلكس من اقوى وامتن خامات الطباعة حتى وقتنا الحالى ..

..ويتميز بالتالي:

١. مقاومته للشد والضغط
٢. مقاومته للعوامل الجوية في كل الظروف
٣. نصاعة بياضه
٤. نفاذيته للاضاءة بجميع انواعها (هذه النقطه مهمه جدا ان نعرفها لانهاذا طلب

تصميم لافتة لكى يتم تركيبها فى شاسيه وورائها اضاءة لابد من استخدام خامة الفلكس)

٥. امكانية تثبيته بالمسامير

٦. البانر :

مادة بيضاء .....توصيفاتها مثل الفلكس تماما ......عدا انها تقــل عنــه فـــي التالي عدم مقاومته للعوامل الجوية مثل الفلكس

٧. ليست زاهية مثل الوان الفلكس

٨.لا ينفذ منها الضوء(لذلك فى حالة طلب تصميم يافطة وليس ورائها اضاءة تــتم طباعتها على البانر)الفينيل:

والفتيل : مادة لاصقة مختلفة الألوان .....ولكن ليست كالاستيكر حيث قوة لــصق الفينيل اعلى قوة تجدها في لصق بلاستيكي حيث انها عندما تلصق على صـــاج او معدن لا تفك الا بالبلاور (الحارق الناري)

وللفينيل عدة استخدامات في مجال الاعلانات

١- الطباعة

٢- من الممكن ان يصمم تصميمات واير بواسطة الكورل او الاليستراتور ويصدر التصميم إلى ماكينات الكاتر بلوتر "cutter ploter " فتقطعها إلى كلمات واشكال تلصق على الفليكس والبانر مثال على ذلك اعلانات شركات موبينيل وفودافون والاتصالات وغيرها من شركات المحمول

تقييم فعالية الاعلان

كما قلنا ان تقييم فاعلية الاعلان تنقسم الى طرق تقييم قبل القيــام بتنفيــذ الحملـــة الاعلانية وطرق بعد القيام بالنشاط الاعلانى

١- طرق تقييم النشاط الاعلانى قبل القيام بالحملة الاعلانية

من المعروف ان هذه الطرق تهدف الى التنبــؤ بـــالاداء المتوقــع للحمـــلات الاعلانية على نطاق كبير وهناك العديد من الطرق التـــى يمكــن اســتخدامها

لاختبار فاعلية الاعلان قبل القيام به

ومن اهم هذه الطرق ما يلى

اولا استخدام هيئة محلفين من المستهلكين consumer jury

وفقا لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين فى الحكم على فعالية بعض الاعلانات وذلك وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الاعلانات على جذب الانتباه او درجة التصديق بالرسالة الاعلانية وتفيد هذه الطريقة فى الوصول الى حكم اولى حول درجة فعالية الاعلانات والواقع ان حكم جماعة المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق اكبر من ذلك الحكم الذى يصدر بواسطة المسئولين عند اعداد الاعلانات.

حيث يميل هؤلاء المسئولين الى الانغماس فى الجوانب الفنية للاعلان او فى المعلومات الخاصة بالمستهلكين المتوقعين او بالرسالة الاعلانية وقد يؤدى هذا الانغماس الى عدم الاهتمام بالشكل العام والتاثير العام للاعلان

ويوجد نوعان من التباين فى هذه الطريقةوهما:

١- الترتيب وفقا لدرجة الاسنحقاق والتى يطلب فيها جماعة المستهلكين ان يقوموا بترتيب الاعلانات وفقا لمجموعة من المعايير

أ- طريقة المقارنات الزوجية والتى فيها يطلب من المستهلك المشترك فى عملية التقييم ان يقوم بتعيين افضل اعلان من ضمن زوجين من الاعلانات وذلك وفقا لمعيار محدد

ب- اختبار اللوحات التى تحكى قصة الاعلانstory board test

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الاعلانات التى تعد لارسالها من خلال التليفزيون ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الاعلانات والتى تحكى القصة الاعلانية على شرائح افلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجى ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من

المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الاعلان بعد مشاهدتهم له والواقع ان استخدام هذه الطريقة فى زيادة مستمرة نظرا للتكلفة المرتفعة واللازمة لاعداد الاعلان الذى يتم بثه من خلال وسيلة التليفزيون

ثالثا: الاختبارات المعملية laboratory tests

وفقا لهذه الطريقة يتم اعداد بعض الالات والادوات التى يمكن ان تستخدم لقياس رد فعل الافراد غير الملحوظ وغير المباشر للاعلان مثل دقات القلب او ضغط الدم والواقع ان العيب الاساسى فى هذا النوع من الاختبارات انه معزول تماما عن البيئة الطبيعية التى يتم فيها تنفيذ الاعلان والتعرض له

ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الاعلان على جذب الانتباه او قدرة الافراد على فهمه او قدرتهم على تذكرة هذا بالاضافة الى ردود افعال الافراد غير المباشرة للرسالة الاعلانية ذاتها

رابعا: اختيار التاكيستوسكوب

وفقا لهذة الاختيارات يتم استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع الة خاصة يطلق عليها اسم التكيستوسكوب والتى تعمل على غرض كل شريحة اعلانية عند درجات اضاءة وسرعة مختلفة .

ويكون على الافراد ان يحددوا تلك السرعة والأضاءة التى جعلت الاعلان ملحوظا ومفهوما .

وتستحدم هذة الطريقة لتحديد السرعة والاضاءة للفيلم الاعلانى التى عندها تكون المعلومات المقدمة فى الاعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك ويقوم هذا الاختبار على افتراض اساسى مؤداة انة كلما كانت سرعة ادراك الاعلان عالية كلما كان الاعلان فعالية

خامسا: اختبار السيكوجالفانوميتر

وفقا لهذا الاختيار يتم استخدام احد الاجهزة والتى يطلق عليه الجافانوميتر وذلك لقياس ردود الافعال الجسدية عندما يتعرض الفرض لمختلف الاعلانات .

ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عددمن الاقطاب الكهربائية الى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط اى تغير فى مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتى تنشاء نتيجة ظهور العرق فى راحة اليد عندما يتعرض الفـرد للتـوتر عنـد مـشاهدتة للاعلان

فعندما يظهر الجهاز مقاومة اقل من الفردللنبضات الكهربائية فانة يتم اسـتنباط ان الفرد قددخل الى مرحلة التوتر نتيجة لتعرضة للاعلان.

ويقزم هذا الاختبار على فرض اساسى وهو ان هناك علاقة بين الحالة الجـسدية للفرد والمنتج الذى يهتم بة الفرد

.فالهدف الاساسى للاعلان هو ان يجذب انتباة الفرد وان جذب الانتباة يؤدى الـى حدوث التوتر والذى يعكس اثرة على الجهاز فى صورة مقاومة اقـل للنبـضات الكهربائية .

والواقع انة لا ينبغى لنا ان نمد من هذا الافتراض لان الفرد قد يمر بحالة من توتر شديدة نتيجة شعورة بان المنتج المعلن عنة لايعمل على اشباع الحاجة الاساسية لة. واذا حدث ذلك فان المقياس لايظهر فعالية الاعلان ولكنة على العكس يظهر بـان تاثير الاعلان هو تاثير سالب او عكسى .

سادسا :اختبار حركة العين

يعمل هذا الاختيار من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل علـى تـسجيل حركة العين افقيا او رأسيا اثناء مشاهدة الاعلان .ففى هذا الاختبـار يـتم سـؤال الافراد بان يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتى تعرض على شاشة **خاصة** دون ان يعرفوا ان حركة اعينهم اثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتجيلها .

وتكون الكاميرا من نوع خاص والتى تعكس الاضاءة الصادرة من العين والتى يتم تسجيلها .ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذى تقع علية عين المشاهد اثنـاء عرض الصور .

ويوضح ذلك بطبيعة الحال الاماكن التى تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق فى النظر الى كل مكان من هذة الاماكن .والواقع ان هذا الاختبار يوضح اى جزء من اجزاء الاعلان قد جذب انتباة المشاهد ؛واى الاجزاء يبدو غامضا وغير واضح .

والمشكلة الاساسية فى هذا الاختبار هو عدم قدرتة على التمييزبين الاجزاء التــى اهتم بها الفرد وتلك التى اثارت لدية الغموض وعدم الفهم .ويكون التفسير مرجعه الى خبرة الافراد الذين يقومون بتفسير نتائج الاختبار .

سابعا : اختبار تمدد حدقة العين

وفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة التمدد فى حدقة العين اثنــاء مــشاهدة الفــرد لبعض الاعلانات .فالبحوث السابقة اوضحت ان حدقة العين يحدث بها تغير عندما نشاهد اشياء ومؤثرات مختلفة فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فــان حدقــة العين يحدث بها تمدد واتساع والعكس صحيح .

ويتم تسجيل هذة الحركة لمعرفة اى الاعلانات قد اثارة اهتمام لدى الافراد وايهــم كان اقوى فى اثارة الاهتمام .

ثامنا :اختبارات الاتجهات :

حيث ان الاتجهات – كما قلناسابقا_تتميز بوجود استعداد مسبق للاستجابة طريقــة محددة لبعض المؤثرات فانة اصبح من الممكن فى الفتــرة الحاليــة قيــاس هــذة الاتجهات وبصفة خاصة تلك التى ترتبط بفاعلية الاعلان .وهناك عددمن المقايسي والتى تستخدم غى قياس الاتجهات .

تاسعا :الاساليب الاسقاطية

تستخدم هذة الاساليب فى محاولة للتغلب على محاولة الفرد فى ان يجعــل اجابتــة وردودة للاسئلة التى توجة الية اكثر عقلانية او اكثر منطقية او اكثر ادبا من الواقع الحقيقى .

كذلك تستخدم هذة الاساليب للحصول على بعض المعلومات والدوافع التى لايستيع ان يذكرها الفرد بطريقة مباشرة لانة لايعرفها ولا يدركها . وهناك العديــد مــن

الاختبارات الاسقاطية والتى يمكن استخدمها مثل اختبارات التداعى ،واختبـــارات تكملة الجمل ، او اختبارات الصور. وفى الاختبار الاول يطلب من الفرد ان يعطى اول كلمة تداعى الى زهنة عند سماعة لكلمة معينة اوتعرضة لمؤثر معـــين امـــا الاختبار الثانى فيتم فية اعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه ان يكملها .

اما فى اختبارالصور فان الفرد يعطى مجموعة من الصور ويطلب منة ان يعطـــى قصة تعكس الموقف الغير واضح فى هذة الصورة وقد يطلب من الفرد فـــى هـــذا الاختبار ان يقوم بالاجابة على عددمن الاسئلة حول الصور بدلا من اعطاء قصص تدور حولها .

عاشرا: المقابلات المتعمقة

تحاول هذة المقابلات ان تجعل الفرد التى يتم مقابلتة حرا لاكتشاف اتجهاتة ناحيـــة السلعة او الخدمة ويكون دور الفرد كيفية اجراء المقابلة هو ان يبدأ مع الفرد الذى تجرى معه المقابلة بمجموعة من الاسئلة والتى يأمل من خلال الاجابة عليهـــا ان يصل الى اعماق اللاشعور للفرد .وتتوقف درجة عمـــق المعلومـــات التـــى يـــتم الحصول عليها فى المقابلة على كفائة وقدرة الفرد الذى يجرى المقابلة .

ويعاب على هذة الطريقة انها تحتاج الى فرد مدرب فى اجراء عمليات المقابلـــة ، والى خبراء يفسرون المعانى الخاصة بنتائج المقابلة .

طرق اختبار فعالية الاعلان بعد الحملة الاعلانية:

قلنا من قبل ان هذة الطرق تهدف الى قياس مناطق النجاح او الفشل فى الحمـــلات الاعلانية والتى تم تنفيذها بالفعل .

وتهدف هذة الطرق الى التعلم من الاخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها فى حمـــلات اعلانية مقبلة او معرفة مواطن القوة فى الاعلان حتى يتمكن تكرارها فى اعلانات قادمة .

وهناك عددمن الطرق التى يمكن استخدامها لقياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية اهمها :.

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الاعلانات المطبوعة يتجة رجال الاعلان الى استخدام اسلوب نمطى يطلق عليه اسم مقياس التعرف RECOGNAITION MEASUR EMENT والزى تم تنمية بواسطة دانيل ستارتش DANIEL STARCH ،وهى احدى المنظمات المتخصصة فى قياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية .وفقا لهذا الاسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للاعلانات التى تم نشرها فى بعض الجرائد والمجلات .

واذا اثار القارئ بانة قد رأى الاعلان فان الباحث يقوم بسؤالة عن بعض التفاصيل الخاصة بالاعلان ذاتة مثل الرسالة الاعلانية .او وسائل الايضاح المستخدمة فى الاعلان ..الخ.ويفيد هذا الاختبار فى الحصول على المعلومات التالية :

نسبة القراء الذين يعطون اجابات انهم قد شاهدوا بالفعل نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية او قراءة جزء معين من الاعلان والذى يرتبط اساسا بتحديد المنتج او الخدمة المعلن .

نسبة القراء الذين يجيبون بانهم قد رأو او قرأوا نصف الاعلان على الاقل .

عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة او قراءة الاعلان لكل جنية تم انفاقة على المساحة المستخدمة فى الاعلان .

٢: اختبارات التذكر

تهدف هذة الاختبارات الى قياس الانطباعات التى تركتها الاعلانات فى ذهن القارئ او المشاهد وهناك نوعان من اختبارات التذكر وهو مساعدة الفرد على التذكر aided recallوالثانى هو ذلك الاختبار الذى لايتم فية مساعدة الفرد على التذكر unaided recall. وفى الحياة العملية يتم الجمع بين الاختبارين فى اختبار واحد .

ومن اشهر المقاييس التى تستخدم فى اختبار قدرات الافراد على تذكر الاعلانات مقياس جالوب وروبينسون calloup_robinson

ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات وهى :

(أ) يطلب من الفرد ان يذكر احدى المقالات الافتتاحية التى قد توجد فى المجلة او الجريدة التى ظهر بها الاعلانات .

(ب) يتم تقديم مجموعة من الكروت الى الفرد والتى يكون بها مجموعة من اسماء المنتجات بعضها قد تم الاعلان عنها فى المجلة او الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد بتحديد تلك المنتجات التى تم الاعلان عنها .

(ج) كل اعلان يتعرف علي الفرد يبدأالباحث فى توجية عددمن الاسئلة المتعمقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الاعلان .

(د) يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة او الجريدة على الاعلان ويطلب من الفرد ان يحدد ما اذا كان ذلك الاعلان هو الاعلان الذى يتذكرة ام غيرة .ويقوم الباحث بفحص المعلومات التى يتم جمعها من الفرد للوصول الى درجة تسجيل الاسم الخاص فى فى ذهنة.

(هـ) يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الاخرى وذلك لتحديد طبيعة الافراد الذين يتذكرون الاعلان.

والواقع ان هذاالاختبار ينتهى الى حساب نسبةالافرادالذين يتذكرون الاعلان من اولئك المستهدفين بالاعلان.

٣- اختبارات المجموعة الرقابية

وفقا لهذة الطريقة يتم قياس الاسلوب المرئى والظاهر .متمثلا فى المبيعات المترتبة على تعرض الافراد للاعلان .

وحتى يمكن عزل اثر العوامل الاخرى التى تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتان الاولى يتم تعريضها للاعلان والثانية لايتم تعريضها للاعلان يشترط ان تكون المجموعتان متساويتان فى كل الظروف فيما عدا تعرض احداهما للاعلان .

وتقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على انة الاثر الخاص بالاعلان.

٤ – اختبارات المبيعات

وفقا لهذة الاختبارات يتم اختيار منطقة معينة (جزء من السوق) ويتم عرض الاعلانات فى هذة المنطقة وحدها وقياس اثر ذلك على مشتريات الافراد فى هذه المنطقة .

والواقع ان هذة الطريقة لايتم استخدامها الا اذا كان الهدف المباشر للنشاط الاعلانى هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة .اما اذا كان هدف الاعلان مرتبطا باحد مراحل الاتصال او ببناء صورة ذهنية فانة لايمكن استخدام هذة الطريقة فى قياس فعالية الاعلان.

مهارات استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الاعلانية

التخطيط لحملة اعلانية عمل معقد يشتمل على العديد من الانشطة ويواجه بالعديد من المشكلات,

ومن هنا فان الاعتماد على الخبرة والمهارة الشخصية للمخطط لم تعد كافيةلاتخاذالقرارات السليمة واصبحت الحاجة ملحة للاستعانة بالاساليب العلمية الحديثة وخاصة بعد التطورات المعاصرة فى مجال علوم الادارة .

فقد شهدت السنوات الحديثة تطبيقا واسعا للطرق الكمية quantitive methods لترشيد اتخاذ القرار الادارى وقد ساعد على ذلك التوسع فى استخدام اجهزة الحاسب الالى التى توفر الاداة اللازمة لمواجهة ما تتطلبه المداخل الكمية من عمليات حسابية ضخمة ومعقدة ,وتعتبر بحوث العمليات احد المداخل الاساسية لتطبيق اسلوب البحث العلمى فى الادارة فى مجال اتخاذ القرارات الادارية المناسبة.

وقد نشا علم بحوث العمليات فى المملكة المتحدة عام ١٩٤٠ اثناء الحرب العالمية

الثانية وقد استخدمت فى الفترة التالية للحرب لعلاج كثير من المــشكلات منهــا تحديد مخصصات الاعلان

وشهدت السنوات الاخيرة استخداما واسع النطاق لاساليب بحوث العمليــات فــى مواجهة العديد من مشكلات الادارة فى مختلف المجالات الانتاجيــة والتــسويقية والتمويلية كما شهدت بعض البلاد المتقدمة تطور بحوث العمليات الى مهنة متميزة تكونت لها الاتحادات والجمعيات العملية المتخصصة

وانطلاقا مما سبق ذكره كان من الضرورى القاء الضوء علىبعض النقــاط مثــل المهارات الواجب توافرها فى مخطط الحملات الاعلانية وماهية بحوث العمليــات وامكان استخدامها فى تخطيط الحملات الاعلانية

دراسات أجريت فى الحملات الإعلامية

الحملات السياسية فى التليفزيون

تتفق الدراسات التى أجريت أثناء الحملات المتعلقة بالدعاية السياسية فى التليفزيون على إبراز الفعالية ، الاستراتيجية ، لاستخدام هذه الوسيلة حالما يكــون المستهدف

واحداث إثارة محددة عند الناخبين ، وعملت نتائج هذه الدراسات وتجربة خبــراء استرايتجية الحملات على توعية المسئولين عن القنوات والعاملين فى هذه المهنــة وموظفى السلطة السياسية بأهمية التليفزيون بالنسبة للمشاهدين.

وأثناء الحملات الانتخابية يصبح التليفزيون جزءاً من ايكلولوجيــا غيــر مرئية توجه موضوعات المناقشة والتأملات الشخصية للمشاهدين ، وإذا لم تــذكر وسائل الإعلام بعامة ، والتليفزيون على نحو خاص ، ما الذى يجب التفكير فيه ، فيبدو من المرجح نسبياً إذا ما حكمنا من واقع الأعمال التى سنشير إليها فيما بعد ، أن التليفزيون يعلم الجمهور أشكال تلقى المعلومات وكيفيــة ربــط الموضــوعات بعضها بالبعض الآخر.

وقد تمكنت الصحافة والإذاعة والتليفزيون من أن تكون لهـا سـلطة فـي المشهد المجتمعى بحيث أعلن محلل سياسى فى أمريكا الـشمالية عقـب الحملـة الانتخابية الرئاسية قائلاً إن سلطة وسائل الإعلام لا يمكن مقارنتهـا إلا بـسطوة الطغاة والأحزاب ورجال الدين وكبار المثقفين النافذى القول.

كما أنه يلوح أن فاعلية التليفزيون تمتـد فيمـا وراء فتـرات الحمـلات الانتخابية وقد ثبت مثلاً أن التليفزيون فى حالة ووترجيت قام بالتعجيـل بتوعيـة المجتمع بهذا الموضوع الذى سبق أن توسعت فى نشرة الصحافة المكتوبة وأسهبت فى مناقشته.

ولم تصبح ووترجيت موضوعا هاماً إلا عندما شرع التليفزيون فى الاهتمام بهـا فى نشراته الاخبارية اليومية ، وتنوه البحوث بـالأثر المهـم للتليفزيـون علـى الموضوعات ذات الاهتمام العام .

إن المشاهدين الأكثر دأباً على المشاهدة تفزعهم الجرائم بدرجة أقل مـن الذين تقل مشاهدتهم للتليفزيون على المشاهدة تفزعهم الجرائم بدرجة أقل من الذين تقل مشاهدتهم للتليفزيون ،

وثمة مشكلة مهمة تتمثل فى رؤية متى يمكن أن تعتبر جريمة مـا خبـرا. وتعـد القصة التى تمكن خلف الواقعة هى العنصر الحاسم عادة فى الاختيار.

إن بعض المهن ، مثال المحامى أو الصحفى ، تبرز من خلال الـصورة التى تنقلها برامج التسلية ولهذا فإن الموضوعات المفـضلة فـى الكوميـديات أو المسلسلات الدرامية عادة ما تكون حكايات المحامين أو الصحفيين. ويستخدم بوجه عام اشتراك الصحفيين والمحاميين فى برامج المنوعات أو المجلات كعنصر جاذب أساسى إلى جانب حياة الفنانين.

إن الناس ينضمون عموماً بجموع كبيرة إلى شركة التأمين عقب مـشاهدة تحقيقات صحفية عن الحوادث أو الكوارث.

إن التعرض المعتدل للتليفزيون يمكن أن يزيد من التوظيف السياسى وإن كانت كثرة المشاهدة يمكن أن يستعاض بها عن المشاركة الفعلية فى الحياة السياسية.

الشائعات وعلاقتها بالإعلان والحملات الإعلانية :

أما أسلوب نشر الشائعات فهو من أمضى الأسلحة التي يستعملها الخصم ليضعف الطرف الآخر، ويصد عنه أتباعه، ويخذلهم عنه، ويبث روح الوهن واليأس والخوف لتعمل معولا لهدم خصمه دون أن يتكلف هو أي شيء.

والشائعة تعني انتشار أخبار سيئة، يقصد منها إضعاف الروح المعنوية وإثارة البلبلة والشك وترك السامع أو الجمهور الموجهة إليه في حالة نفسية غير مستقرة.

وقد كانت الشائعة من أساليب الأقوام مع رسلها، فلم يأت نبي إلا ووجه بالأكاذيب المفتراة عليه، والألقاب الملصقة به، تحقر شأنه، وتطعن دعوته، وتنتقص رسالته، قال الله تعالى: "كذلك ما أتى الذين من قبلهم من رسول إلا قالوا ساحرا أو مجنون."

ومن أمثلة الشائعات في حق الأنبياء عليهم السلام:

- عن نوح عليه السلام: "وقالوا مجنون وازدُجر."
-عن هود عليه السلام: "إن نقول إلا اعتراك بعضُ آلهتنا بسوء قال إني أشهد الله واشهدوا أني بريء مما تشركون"، وأيضا: "إنا لنراك في سفاهة."
- عن موسى وهارون عليهما السلام: "قالوا إن هذان لساحران يريدان أن يخرجاكم من أرضكم بسحرهما ويذهبا بطريقتكم المثلى."
-وعن رسولنا صلوات الله وسلامه عليه قالوا الكثير، مثل" :أم يقولون به جنة"، "بل افتراه بل هو شاعر"، "وقال الكافرون هذا ساحر كذاب."

وشائعات أخرى متنوعة مثل: أنه تزوج امرأة ابنه بالتبني زيد وهو مخالف لعادات العرب وأعرافها، وشائعة اتهام السيدة عائشة بالفاحشة، وشائعة أنه عليه الصلاة والسلام قد قتل في غزوة أحد، وغيرها من الشائعات التي نالت النبي عليه الصلاة والسلام في حياته ودعوته وشخصيته.

ويتعرض الكاتب لهذه الشائعات في حياة المصطفى عليه الصلاة والسلام، ويرد على كل واحدة منها ردا تفصيليا مبينا أسلوب القرآن في الرد على كل واحدة منها، وطريقته في التدرج، وفي التعامل مع أي خبر كاذب سيئ الغرض، وينتقل بعدها لكي يورد الكاتب ثلاث طرق للتعامل مع الشائعات التي سماها بالوباء، وهي:

التوعية أولا، وهي توعية الجمهور المستهدف من مدنيين وعسكريين بالمخاطر الناجمة عن الاستماع للشائعة أو نقلها أو العمل على ترويجها. وتقع المسؤولية الكبرى في هذا المجال على وسائل الإعلام الجماهيري المسموعة كالإذاعة، والمقروءة كالصحف والكتب والمجلات، والبصرية كالتلفزيون والسينما.

الوقاية ثانيا: فالوقاية خير من العلاج، وتكون بتحصين الناس ضد الشائعة عن طريق تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكاملة والشاملة والموضوعية والموثوقة عن كل شيء يتعلق بحياتهم، كذلك العمل على القضاء على الأسباب التي تؤدي إلى وجود الشائعات والغموض ونقص المعلومات وتضاربها، والرقابة على سريانها من المرسل إلى المستقبل، أي يجب العمل على عدم توفر جو مناسب وتربة خصبة لزرع بذور الشائعة ونموها، ولكن خير وقاية من الشائعة هو الإيمان وقوة الوعي.

العلاج ثالثا: أما إذا انتشر الوباء فيجب العمل على مقاومته وتعتمد مقاومة الشائعة على معرفة مصدرها ونشأتها ومحتواها وأسباب انتشارها ومكانها وزمانها لدحضها والسيطرة عليها ولذا يجب العمل على تزويد الناس بالعلاج الذي يسرع في القضاء عليها في مهدها إن أمكن، أو الحد من سرعة انتشارها، أو نفيها إذا انتشرت وإلا ستفتك بالأمة عن طريق إثارة الفتن والقلاقل والمخاوف واليأس والاستسلام.وعندما نأتي بالفعل لكي نقاوم الشائعات المنتشرة، ونحد من تأثيرها في الناس، ونوقف سلبياتها في حياتهم فعلينا أن نراعي أن نأخذ بالأسباب الآتية :

١-يجب تحليل أسباب ومصادر ودوافع مطلقي الشائعة ومروجيها

٢- العمل على الوصول إلى مروجي الشائعات وإسكاتهم إن أمكن، ومعرفة نقاط ضعفهم وقوتهم.

٣- التواصل بالجمهور المستهدف الذي أصيب أو تأثر بوباء الشائعة، ونطمئنه بأننا سنعالج الموضوع بسرعة.

٤- العمل على أن نزود الجمهور المستهدف بمعلومات صادقة وكاملة عن موضوع الشائعة

٥- توعية الجمهور بخطورة الاستماع أو قراءة أو مشاهدة أو ترويج أو ترديد الشائعات وفي حالة العلم بها يجب إبلاغ المسؤولين لأنهم أقدر الناس على الرد عليها

٦- الرد على الشائعة بطريقة رسمية من أهل العلم والمعرفة والمسؤولية بطريقة غير مباشرة دون الإشارة إلى موضوعها أو تفصيلاتها.

٧- إذا كانت الشائعة سخيفة فيجب تجاهلها وعدم الرد عليها. يمكن دحض الشائعة بمقابلة الجمهور المستهدف شخصيا كما في حالة الاتصال الشخصي أو عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون لمطبوعات

٨- يمكن الرد على الشائعة بشائعة مماثلة عند اللزوم بشرط أن تكون أقوى منها، أي دحض الحجة بالحجة.

٩- إنشاء مركز معلومات لاستقبال أسئلة الجمهور المستهدف حول الشائعة والرد عليها وكذلك رصد الشائعة التي تسري في المجتمع في السلم والحرب ومعرفة الدوافع السيكولوجية المحركة لها.

١٠- تشكيل جهاز مكون من عدة كفاءات في علم الاجتماع والنفس والاقتصاد والسياسة والإعلام للرد السريع والعلمي والمدروس على أي شائعة قد تظهر في المجتمع

١١- إن مقاومة الشائعة هي مسؤولية الفرد والجماعة والمجتمع والدول والعالم أجمع لأن تأثيرها لا يقتصر على فرد بعينه أو مجتمع بعينه أو دولة بعينها

فالكل عرضة للإصابة بهذا المرض في يوم ما. ومدى خطورة تأثيره يعتمد على جهاز المناعة لدى الجمهور المستهدف بهذا الوباء.

أمثلة لتفاعل الحكومات مع الحملات الإعلانية الهادفة

تنفق الجهات الحكومية أموالاً طائلة بين الحين والآخر لتبعث برسائل للمجتمع في جهد مشكور حيث يقصد بمضامين الرسالة توعية للمجتمع بأمر من الأمور التي لها علاقة، إما برفاهية المجتمع الاقتصادية وإما بالرفع من المستوى الحضاري.

فهذا أسبوع للمرور وذاك يوم للمياه وما إلى ذلك من الأمور التي رغب تلك الجهات الحكومية الوصول من خلالها إلى المجتمع بشكل أقرب، في محاولة لتغيير نمط أو أنماط من السلوكيات. وتأتي هذه الرسائل عبر حملات إعلامية وتسويقية وترويجية تختلف في آلياتها والكيفية التي تمت أو تتم للوصول إلى المعنيين أو المستهدفين في هذه الحملة. ولعل تلك الدوائر الحكومية تجتهد مشكورة وترصد الموارد المالية لهذه الحملات، بل تخصص أقساما في الوزارات والمؤسسات الحكومية لهذه المهمة، كأقسام الإرشاد وغيرها، لكنه ربما بحكم عدم التخصص تأتي في تقديري النتائج أقل مما هو مؤمل .

وقد لفت نظري كمثال على ما أود قوله أنه خلال هذه الأيام تجري حملة عدم استخدام الجوال أثناء قيادة السيارة أو أسبوع المرور الخليجي والذي لم أسمع عنه إلا من خلال برنامج صباحي في إذاعة الرياض، حيث كان أحد المتواصلين مع البرنامج يتساءل أين هو وأين مظاهره؟ أدرك أن الجهات الحكومية تعمل كل ما بوسعها لكنها مرة أخرى قضية التخصص، فالتسويق والحملات الإعلامية علم قائم يدرس وله مؤسساته المتخصصة وصناعته الرائجة الكبيرة في الاقتصادات المتقدمة حتى أن تلك الصناعة دخلت في كل المجالات ابتداءً من الترويج للبضائع والخدمات الاستهلاكية وانتهاءً بسباقات الحملات الانتخابية على أعلى المستويات .

إنني أرى أن تقوم كل وزارة أو مؤسسة حكومية خدمية بالتخطيط لكل سنة، ما

الحملات التي ترغب في القيام بها وتدرجها في موازناتها ومن ثم تعطى للشركات والمؤسسات المتخصصة للقيام بها حيث ستدرس هذه المؤسسات أو الشركات التسويقية الخاصة تلك الحملة وتضع لها برنامجا علميا يحدد الطريقة أو الطرق الأنسب التي ستتم بها ويكتفي بدور الوزارة أو المؤسسة الحكومية بالتخطيط والاختيار لموضوعات **الرسائل ووضع المحددات اللازمة والإشراف عليها.**

١- إن الشركات التسويقية هي التي تمتلك الإحصاءات أو تقوم بها بناءً على أسس علمية ومنهجية مدروسة للتعرف على الآلية أو الآليات الأنسب للوصول إلى المستهدف من هذه الحملة أو تلك. المشكلة لدينا أننا نكتفي بدور هذه المؤسسات التسويقية إذا ما صار لها دور في مثل هذه الحملات بتنفيذ بعض من الآليات كالطباعة للملصقات أو الدعاية والإعلان في القنوات أو الراديو أو غيرها.

٢- إن الدور الأهم للحملات الإعلانية أو الترويجية هو بناء أسس مدروسة للتعرف على المستهدف والتخطيط لكيفية الوصول إليه ثم اختيار الآلية والمنهجية الأكفأ للتنفيذ وليس دورها منحص الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار جزء أساسي من البرنامج الشامل للحد من استهلاك التبغ

٣- الحملات الإعلامية الهادفة الى إقناع المدخنين بوقف التدخين تشجع مزيدا منهم على الإقلاع عنه

٤- الحملات الإعلامية الناجحة غير مكلفة مقارنة بالنتائج التي تحققها

٥- الحملات الإعلامية يجب أن تشرح بوضوح للمدخّن لماذا عليه ان يقلع عن التدخين وكيف السبيل الى ذلك.

٦- الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار حاجة ضرورية تشكل الحملات الإعلامية جزءا أساسيا من البرنامج الشامل للحدّ من

استهلاك التبغ، وتتوخى تحقيق الأهداف التالية(ا فقط في وضع لوحات عند الإشارات المرورية أو على قارعة الطريق.

٧- نشر التوعية حول الآثار الضارة لاستهلاك التبغ على الصحة

٨- حثّ المدخنين على الإقلاع عن التدخين

٩- نشر التوعية حول أخطار التدخين غير المباشر

١٠- إحداث تغيير في مواقف وقناعات المدخنين بشأن التدخين والإقلاع عنه

١١- المساهمة في تغيير السلوكيات المرتبطة بفعل التدخين للحدّ من استهلاك التبغ ومن تعرض غير المدخنين للتدخين غير المباشر

هذه المنشورة تركز على الحملات الهادفة الى إقناع المدخنين بالكفّ عن التدخين لأنها أكثر الحملات التي تم تقييمها تقييما شاملا حتى الآن.

فعالية الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار في حمل المدخنين على الإقلاع عن التدخين أثبتت الأدلة المتوفرة في البلدان المتطورة ان الحملات الإعلامية الهادفة الى مكافحة التدخين قد أفلحت في تحقيق الأهداف التي وُضعت لها ، أي تشجيع عدد كبير من المدخنين على بذل محاولات للإقلاع عن التدخين.

ان الحملات الإعلامية، مقارنة بالنتائج التي تحققها، أقل تكلفة بكثير من تدخلات الرعايه الصحية الاخرى ، وذلك لأسباب عدة أهمها أنها بتشجيعها المدخنين على وقف التدخين تساهم في الحدّ من تفشي هذه الآفة والأمراض الناتجة عنها، وبالتالي من تكاليف العلاج المترتب عليها.

العناصر الرئيسية للحملات الإعلامية الناجحة

١ – الشمولية

الحملات الإعلامية الأكثر فعالية هي التي تشكل جزءا من برنامج شامل للحدّ من استهلاك التبغ. ورسائل وقف التدخين الأكثر فعالية هي التي تُبث في بيئة تهدف الى اعتبار التدخين عملا غير لائق من الناحية الاجتماعية.

وبما ان الحملات الإعلامية لوقف التدخين تجري في بيئة متخمة بوسائل الإعلام، فمن الأهمية بمكان ان تكون كل واحدة منها شاملة ومتكاملة وأن يتم استهداف شريحة متنوعة من المستمعين والمشاهدين والقراء واستخدام تشكيلة واسعة من وسائل الإتصال والرسائل والأساليب لإيصال الصوت الى المدخنين.

وعلى الحملات ان تبث إعلاناتها عبر التلفزيون والراديو والانترنت واللافتات والصحف والمجلات وغيرها من المطبوعات وكذلك الاعلان فى الاماكن المفتوحة لكي تصل الى فئات واسعة من المجتمع.

٢- التركيز على فئات معينة

تبيّن لمسؤولي الحملات الإعلامية لمكافحة التدخين ان استهداف فئات محددة (على سبيل المثال المدخنين الراغبين في وقف التدخين) لا تحقق دائما الأهداف المرجوة. ولوحظ ان بعض الحملات قد أحرزت مزيدا من النجاح عندما استهدفت المدخنين على نطاق واسع او بطريقة جعلت من المستحيل تفادي الرسائل الموجهة.

خير مثال على الحملات التي تستهدف جمهورا واسع النطاق الحملة الأسترالية التي تدعى "كل سيجارة تسبب لك الأذى".

هذه المقاربة أثبتت فعاليتها في أستراليا وفي عدة بلدان أخرى لأن حملات من هذا النوع تتوجه الى المدخنين وغير المدخنين والى الشباب والبالغين في آن معا. وأظهرت دراسة أسترالية ان الشباب اعتقدوا ان الإعلانات التي تم بثها خلال الحملة كانت موجهة لهم في حين إنها كانت مصممة أساسا للبالغين.

الرسائل – لماذا يجب وقف التدخين؟

الآثار الضارة على صحة المدخن. من المهم استخدام رسائل تُعرض فيها الأخطار على الصحة او الآثار النفسية السلبية بأسلوب جديد. فالرسائل التي تثير المشاعر السلبية مثل الخوف والاشمئزاز والخسارة من شأنها أن تحمل المدخن على بذل محاولات فورية للإقلاع عن التدخين أكثر من الرسائل التي تركز على المشاعر الإيجابية.

الآثار الضارة للتدخين غير المباشر. معظم المدخنين يستجيبون بشكل إيجابي للرسائل التي تتحدث عن أثر التدخين غير المباشر على المقربين منهم. فهم، وان لم تساورهم فكرة الإقلاع عن التدخين حرصا على انفسهم ، قد يكونوا مستعدين لبذل محاولات لوقف التدخين او التخفيف منه صونا لصحة أصدقائهم او أفراد عائلاتهم .

وفي هذا الخصوص، يجب ان تكون نبرة الرسائل حساسة ولائقة وغير مبرمة.

الرسائل – كيف يمكن وقف التدخين؟

ان تزويد المدخنين بالمعلومات اللازمة عن كيفية وقف التدخين يبعث فيهم أمل الإقلاع عنه متى توفرت لهم الدوافع لذلك، كما انه يشكل حافزا للذين شرعوا ببذل محاولات في هذا السبيل.

ولهذه الغاية، يجب ان يوضع في تصرف المدخنين رقم هاتف يتصلون به للتزود بمعلومات وإرشادات عن كيفية الإقلاع عن التدخين.

توجيه الرسائل

يجب ان تتضمن الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار رسائل قوية لوقف التدخين يجري توجيهها عبر تشكيلة متنوعة من القنوات وتكرارها ما يكفي من المرات لإيقاظ وعي المدخن وتغيير معتقداته ومواقفه وسلوكياته. ويتوقف نجاح هذه الرسائل على حجم تغطية وسائل الإعلام المستخدمة وعدد المرات التي تنشر او تبث فيها ومدة الحملة.

الحملات الإعلامية المنتظمة تنبّه الجمهور باستمرار الى ضرورة وقف التدخين وعدم الإقدام عليه لتدخلات التسويقية الأخرى يمكن دعم الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار باجراءات أخرى غير جماعية من أجل تعزيز الجهود الآيلة الى وقف التدخين،

كالتغطية الإعلامية (مجانية) والعلاقات العامة والتعاون مع المهنيين في قطاع الصحة واستخدام اللافتات والمنشورات وغيرها من التدخلات.

يمكن للإعلانات الدعائية الجيدة الإعداد والتنفيذ أن تضاعف عدد الذين يتابعون الحملات الإعلامية ويستجيبون لها.

متطلبات الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ

بموجب المادة ١٢ من الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ لمنظمة الصحة العالمية، ينبغي على الأطراف استخدام كافة أدوات الاتصال المناسبة المتوفرة لنشر وتعزيز التوعية بين الجمهور حول المسائل المتعلقة بالحدّ من استهلاك التبغ والفوائد التي يمكن جنيها من وقف التدخين.

الرئة كالأسفنجة.

رئات المدخّنين شبيهة باسفنجات مليئة بالقطران.الممارسات الأكثر فعالية

أصدرت منظمة الصحة العالمية حديثا تقريرا عرضت فيه الخطوات الرئيسية الواجب اتباعها في تنظيم الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. هذه الخطوات هي التالية:

١- شرح تأثير النفقات الشخصية المخصصة للتبغ على الوضع الاقتصادي للعائلة والنتائج المترتبة على الوفاة المبكرة لأحد الوالدين.

٢- التركيز على النجاحات التي حققتها حملات وقف التدخين ودورها في منع الشباب من الشروع بالتدخين.

٣- التحقق من اعتماد الأساليب المهنية في إنتاج الإعلانات، وعرضها على مجموعات تمثيلية لجعلها ملائمة للبث.

٤- على الحكومات أن تنفق من ٢ الى ٤ دولار أميركي للفرد في السنة دعما للإعلام الصحي لمكافحة التدخين وللإعلان المضاد (١٥-٢٠% من الإنفاق الإجمالي لبرنامج الحدّ من استهلاك التبغ)، وفقا للتوصيات الصادرة عن المراكز الأميركية للوقاية من الأمراض والحدّ من تفشيها.

الإعلان التربوى :

يجدر بنا فى هذا السياق أن نصف ملامح هذا الشكل الإعلانى الجديد الذى من الممكن أن تكون سماته غير واضحة لمن يسمع كلمة (الإعلان التربوى) لأول وهلة وسوف نتحدث عن سمات الإعلان التربوى :

١-تعريفه :

هو الإعلان الذى يهدف إلى الربح المادى دون الخسارة المعنوية او الأخلاقية .
وقد يكون ذلك التعريف مبهماً للعامة ولكن يمكن توضيحه بأنه هو الإعلان الذى يحقق جميع أركان الربح المادى للمعلن دون أن يؤدى إلى خسائر فادحة فى الأخلاقيات أو يهدم قيماً راسخة لدى جمهور المشاهدين وذلك باستخدام الألفاظ الجارحة أو المشاهد المبتزلة لأنه ليس هناك خلاف على الإطلاق بين الكسب المادى والمحافظة على القيم والأخلاقيات والمبادئ الدينية الراسخة .
-وذلك سهل تحقيقه جداً لو قمنا بإجراء دراسة استطلاعية بسيطة لكى نرى رأى الجماهير المتلقين للإعلان هل يريدون أن يستقبلوا إعلاناتهم بشكل مثير وجذاب حتى وإن كان هذا يتعارض مع قيمهم وأخلاقهم ويخدش حياء أسرهم وأطفالهم أم يتعرضون لإعلانات مشوقة وجذابة دون أن تهدم مبادئ وقيم أسرهم .
-لو قمنا بهذه الدراسة الإستطلاعية سنجد أن هناك إجماع من قبل كل الأسر المصرية المسلمة بأنه لا مانع لإعلان جيد لا يتنافى مع القيم والأخلاقيات والمبادئ بل مرحباً وألف مرحب بهذا الإعلان فى كل وسائل اعلامنا سواء كانت اذاعة ، تليفزيون ، صحافة ، أو حتى شبكة الانترنت .

والجدير بالذكر أن معظم الأسر المصرية أصبحت تحجم إحجاماً تاماً عن التعرض للإعلانات المبتزلة مهما كان هناك احتياج ضرورى للأسرة لهذه السلعة والمثـال على هذه الإعلانات المبتزلة واضح وصريح فى كل وسائل الإعلام مثل الإعلانات عن أدوات التجميل الخاصة بالمرأة أو بعض العلاجات الخاصة بالرجل .

ومن هنا برزت الحاجة إلى ضرورة وجود إعلان أخلاقى بمعنى الكلمة ولنا فـى ذلك أمثلة كثيرة وهى:

إعلانات مستشفى سرطان الأطفال

نجد أن هذه الإعلانات ينطبق عليها معايير وشروط الإعلان التربوى وهو الإعلان الهادف القادر على توصيل رسالته إلى المشاهدين القادر على جـذب إسـتعطاف واهتمام أكبر شريحة من المشاهدين دون أن يكون هناك أى نوع من الهدم أو من اختراق القيم والأخلاقيات الراسخة للأسرة المصرية .

وفى النهاية يجب أن ننوه أن هناك نوع من الارتباط الشرطى بين الإعلان المصاغ فى صورة مبتزلة رثة وبين السلعة التى يتم الإعلان عنها حيـث أن كثيـر مـن المشاهدين أو المستهلكين يحجم عن استخدام مثل هذا المنتج الذى يتم الاعلان عنه لأن النفس البشرية فطرت على الخير والجمال والقيم والفضيلة .



الفصل الثالث

الصورة فى الحملات الإعلامية

١ - الصورة فى الحملات الإعلامية ٠

٢- تاريخ الصورفى الحملات الاعلامية ٠

٣- أنواع الصور فى الحملات الاعلامية ٠

٤ - أشكال الصور فى الحملات الإعلامية ٠

٥- خصائص الصور فى الحملات الإعلامية ٠

٦- أهمية الصور والرسومات فى الحملات الاعلامية ٠

٧- وظيفة الصور فى الحملات الإعلامية ٠

٨- إخراج الصور فى الحملات الاعلامية ٠

٩- عيوب الصور فى الحملات الاعلامية ٠

١٠-معايير الصور الصالحة للنشر فى الحملات الاعلامية ٠

١١-التعليق على الصور فى الحملات الاعلامية ٠

١٢-أخلاقيات الصور فى الحملات الاعلامية ٠

١٣-مصادر الصور فى الحملات الاعلامية ٠

١٤-ألوان الصور فى الحملات الاعلامية ٠

أولاً : الأشكال التعبيرية فى الحملات الاعلامية:

أحد أهم روافد الحملات الاعلامية لأنها مشتقة منها وخارجه مـن تحـت عباءتها وذلك لأن الحملات الإعلامية تحتاج إلى الكثير من القنوات التى يـستطيع أن تنفذ من خلالها إلى كافة الأرجاء.

وتعد الأشكال التعبيرية أحد أهم المرايا التى تنعكس فيها صورة الحمـلات الاعلامية لخصوصيتها وتفرد فى كل شئ وبالأحرى أن تكون الأشكال التعبيريـة لها نفس التفرد والتميز.

تعريف الأشكال التعبيرية من وجهة نظر المؤلف :

فى تعريف الدكتور رفعت الضبع للأشكال التعبيرية فى الحملات الاعلامية: هى الأشكال النقية الهادفة التى تتمثل فى الخرائط والرسومات البيانية والتخطيطية ومواقع الأحداث تحمل رسالة إلى القارئ بعيداً عن إيـذاء مـشاعره أو اغتيـال أخلاقه أو المساهمة فى إسفاف ذوقه، وهى الشكل الإعلامي الـذى ينقـل الجديـد والحديث إلى القارئ من خلال الحملات الاعلامية والذى يساهم فى الأخـذ بيـده للوقوف على آخر التطورات والأحداث، فى شفافية وحيادية ووضوح تام. ملتـزم بكل ما جاء فى الأديان السماوية والأحاديث القدسية والأحاديث النبويـة الـشريفة والأخلاقيات والقيم الإعلامية هادفا إلى الإعلام والأخبار والإمتاع والتشوق.

والقصد بالأشكال التعبيرية هنا المشاهد والرسومات التوضيحية التى تـدعم العرض والمرسلة عبر الأقمار الصناعية والبث التليفزيونى والخرائط التوضـيحية والرسومات البيانية والتوضيحية.

وبهذا التعريف :

تتضح ملامح الأشكال التعبيرية هى الأشكال البعيدة عن الابتزاز البعيدة عن عدم الالتزام الأخلاقى هى الأشكال الواضحة الخالية من التشهير والفضائح هـى المشهد الذى يحافظ على القيم والمبادئ الدينية والأهداف الإعلامية وفـى نفـس

الوقت التى لا تتعارض مع الحالية والمصداقية والقدرة على موافاة القارئ بكافة التفاصيل التى يحتاج إليها والتى لا تجعله يتخلى عن وسيلته الاعلامية المفضلة ويتركها طواعية إلى وسيلة أخرى لأن فيها المشهد أوفى وأكمل وأكثر تشويقاً وهنا يجب أن ننوه أن التشويق والإثارة والحالية لا يجب أن يتعارض بأى حال من الأحوال مع القيم والأخلاقيات والأعراف الإعلامية من أجل بناء مجتمع قائم على المبادئ والتقاليد التى تنادى بها الأديان السماوية ومواثيق الشرف الإعلامية.

ثانياً : تعريف الصورة الاعلامية

هناك العديد من التعريفات التى تناولت الصورة عموماً والتى سنقوم بتناولها فى السطور التالية:

أولاً : تعريف الصورة فى بعض المعاجم العربية التقليدية :

(أ) تعريف الصورة فى (مختار الصحاح) :

الصور بكسر الصاد لغة فى الصور جمع صورة، وصورة تصويراً فتصور وتصورت الشئ توهمت صورته فتصور لى والتصاوير والتماثيل.

(ب) تعريف الصورة فى (المصباح المنير) :

الصورة : التمثال، وجمعها صور مثل غرفة وغرف وتصورت الشئ مثلت صورته وشكله فى الذهن فتصور هو وقد تطلب الصورة ويراد بها الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أى صفته ومنه قولهم صورة المسألة كذا أى صفتها.

(ج) تعريف الصورة فى (لسان العرب) :

صور.. فى أسماء الله تعالى المصور وهو الذى صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى كل شئ منها صورة خاصة وهيئة مفردة تتميز بها على اختلافها وكثرتها، والجمع صور وقد صوره فتصور – والصور بكسر الصاد لغة فى الصور جمع صورة وتصورت الشئ توهمت صورته فتصور لى والتصاوير والتماثيل.

(د) فى بعض دوائر المعارف العربية الحديثة:

تعريف الصورة فى (دائرة معارف القرن العشرين)

صورة : جعل له صورة – تصور الشئ توهم صورته.

(هـ) تعريف الصورة فى (الموسوعة الثقافية).

صورة فى البصريات تشابه أو تطابق للجسم تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية، تتكون أيضاً بواسطة الثقوب الضيقة، الصورة الحقيقية تتكون كنتيجة لتلاقى الأشعة على حاجز.

صورة ذهنية : حضور صورة فى الذهن للأشياء التى سبق أن أدركها بحاسة من الحواس.

(و) تعريف الصورة الاعلامية الخاصة بالحملات الاعلامية :

للدكتور رفعت عارف الضبع

(الصورة الفنية، البيضاء والسوداء أو الملونة، ذات المضمون الحالى المهم، الواضح والجذاب، للعبرة وحدها أو مع غيرها، فى صدق وأمانة وموضوعية ونقاء وخالية من الشوائب ، عن الأحداث أو الأشخاص أو الأنشطة أو الأفكار أو القضايا أو النصوص والوثائق، أو المناسبات المختلفة المتصلة بمادة تحريرية معينة تكون صالحة للنشر على صفحات جريدة أو مجلة أو على شاشة تليفزيونية أو جهاز الحاسب الآلى أو توزعها وكالة أنباء أو صور، على سبيل التأكيد والتوضيح والتفسير والدعم والإضافة ولفت الأنظار، وزيادة الاهتمام والقابلية للقراءة والإمتاع والمؤانسة وزيادة التوزيع، والتى تلتقطها عدسة مصورها بطريقة مفاجأة، أو تحصل عليها بمعرفة المحرر، أو الوكالات أو من مصور محترف أو حر أو من أحد الهواة، أو نقلاً عن وسيلة نشر أخرى، أو بواسطة من يتصل بموضوعها عن قرب.. وقد تكون قديمة متجددة الأهمية، تقدم بواسطة أحد هذه المصادر نفسها، أو بمعرفة مركز المعلومات أو أرشيف الصور الخاص

بوسيلة النشر، أو دور المحفوظات والوثائق، كما قد تكون مرسومة بريشة أو قلم الرسام الخاص، أو أى رسام آخر ما دامت مناسبة).

وبذلك تعد الصورة سجلاً حياً معبراً عن كل اللحظات التى رصدتها هذه الصورة وكل الملابسات التى أحاطت بإطارها، بل من الممكن أن تخلد فى ذهن الفاعل ولا يمكن نسيانها عبر الزمان خاصة إذا ارتبطت هذه الصورة بأحداث موسمية تم تذكرها فى أوقات محددة خلال كل عام فبالنظر إلى هذه الصور المسجلة لهذه الأحداث يسترجع القارئ أو الجمهور كافة الأحداث التى سجلتها هذه الصور وهناك العديد من الصور التى خلدتها كاميرات مصورين بارعين والأمثلة عديدة.. مثل صورة الكعبة المشرفة والمسجد الحرام والمسجد الأقصى ومسجد الرسول محمد صلى الله عليه وسلم.

تاريخ الصورة الاعلامية

الصورة من أهم روافد الفنون القديمة المرتبطة بتواجد الإنسان وكما أن لكل شئ أصل وتاريخ فإن للصورة هى الأخرى بدايات تاريخية لا يمكن تجاهلها ولا التغاضى عن مراحل تطورها التى مرت بها حتى استطاعت أن تصل إلى ما هى عليه وتساير مقتضيات الحياة الصحفية والإعلامية لأننا لا نكون مبالغين إذا قلنا أن الإعلام مبنى على الصورة فى الأساس وإن إعلاماً بلا صورة هو إعلام ناقص. وانطلاقاً من أهمية الصورة سوف نعرض التدرج التاريخى للصورة فى السطور القادمة.

كانت الصور هى أول شئ لجأ إليه الإنسان البدائى للتعبير عن نفسه وعن أفكاره بدليل أن أول الحروف الهجائية فى اللغة الإنسانية الأولى اتخذت شكل صور الأشياء والطيور والحيوانات المحيطة بالإنسان الأول مثلما حدث فى اللغة الهيروغليفية وغيرها من لغات الشرق القديم.

واستمر هذا الوضع حتى ظهر فنانون قادرين على التعبير بالصورة رسماً باليد واستمر ذلك حتى أوائل القرن الثامن عشر.

وتبدأ قصة التصوير الفوتوغرافى فى يناير ١٨٣٩م عندما أعلن اكتشاف (داجير) Daguerre فى أكاديمية العلوم بباريس ليصبح هذا الاختراع متاحاً للعالم كله من قبل الحكومة الفرنسية وكان التطور الحقيقى فى استخدام التصوير الفوتوغرافى فى الصحف ١٨٨٠م عندما تم إنتاج الصور الظلية بطريقة الهافتون halftone من خلال استخدام شبكة.

وفى ٤ مارس ١٨٨٠م ظهرت أول مرة فى صحيفة Daily Graphic أول صورة فوتوغرافية باهتة السواد رديئة الطباعة وإن وضح فيها بعض من ظلال اللون الرمادى، وكانت الصورة لمنظر طبيعى لمكان يدعى shantytown بمدينة نيويورك وكان هذا هو الميلاد الحقيقى للصحافة المصورة.

وفى أواخر القرن الماضى، ظهرت فى الصحف المصرية الصور الفوتوغرافية المحفورة بطريقة التدرج الظلى، وبدأ ذلك فى المجلات ثم فى الجرائد مع الإعلانات، ولكنها لم تظهر مع مواد التحرير إلا فى بداية القرن الحالى وكان ذلك فى صحيفة (الجريدة) التى تعد أول صحيفة مصرية وعربية تستخدم صوراً فوتوغرافية فى يوليو ١٩٠٨م بصورة لمدحت باشا زعيم الإصلاح الدستورى فى تركيا.

وأدت أحداث الحرب العالمية الأولى ١٩١٤م إلى أن أصبحت الصور بأنواعها من المعالم التيبوغرافية المهمة فى الصحف المصرية وفى العشرينات لعبت الأهرام دوراً مهماً فى تطوير الصورة الصحفية وشهدت على ذلك الأعداد الصادرة فى ١٩٢٦م.

وظل الاهتمام بتحسين الصورة وجودتها قائماً من جانب (الأهرام) وظهر ذلك فى تعاونها المتزايد مع وكالات الأنباء المصورة مثل رويترز وقوس.

ولكن هذا التطور الذى شهدته الصورة الصحفية فى مصر فى ذلك الوقت كان معتمداً فقط على النواحى الفنية المتعلقة بإنتاج الصورة الظلية، فقد كانت الصورة الظلية فى تلك الفترة تتسم بالجمود ولا تعبر عن أى انفعالات.

ولكن فى النهاية نود أن نؤكد على نقطة هامة جداً وهى أنه بعد التطورات العديدة التى مرت بها الصورة الصحفية والتى أوصلتها فى النهاية لمرحلة النضج خلقت نوعاً من المنافسة بين الصورة الصحفية وبين التليفزيون.

ولكن رغم المنافسة التى تلقاها الصحافة من التليفزيون فى نقــل صـــ ر الأحداث ومجريات الساعة، يظل للتصوير الفوتوغرافى خاصية مميــزة وفريــدة، وهى قدرته على عزل وتجميد وتسجيل لحظات معينة من الزمن، وهو الشئ الذى لا تستطيعه آلة التليفزيون.

فالصورة ليست بطاقة تعريف بقدر ما أنها بلورة تلخــص حــدثا بأكملــه وأحيانا تختزل ما يدل على حقبة بأسرها، وإذا كانت السطور الصحفية المكتوبــة هى أول مسودة للتاريخ.

فالصورة أفادت فى التعرف على مجتمعات وعلى عادات وتقاليد لم تكــن لتعرف من دونها فلقد كانت الصورة أول بروفة انطباعية لتاريخ (الآميش) جماعة أو طائفة أو نحلة أمريكية (بكسر الحاء) يعيش أفرادها في مجتمع شبه منغلق على الذات في ولاية بنسلفانيا شمال شرقي الولايات المتحدة، ينتمــون فــي أصــولهم العرقية إلى الأرومة الجرمانية إذ جاء أسلافهم مهاجرين من ألمانيا وجاراتها، ولا يزالون يحتفظون بميراثهم اللغوي الألماني الهولندي فضلا عن مذهبهم الديني الذي ينتمي إلى تعاليم كالفن وهو تطوير لتعاليم (مارتن لوثر) رائد البروتستانتيه الشهير. مجتمع (الآرميش) هذا ما برح يرفض التعامل مع منتوجات العصر الحديث مــن راديو وتلفاز وهاتف وموتورات وطبعا سيارات.. ويصل الأمر إلى حــد تحاشــي استخدام الكهرباء في غالب الأحيان والى تفضيل المحراث اليدوي الــذي تجــره الخيول على الجرار الزراعي المعروف. من الطبيعي إذن أن تكون زيــارة هــذا المجتمع الفريد من الأشياء التي تجذب الزائرين أو المقيمين في الولايات المتحدة.. وعندما قام البعض بزيارة هؤلاء القوم وكانوا قرعوا الكثير عن أعراق هؤلاء القوم

وأنماط سلوكهم، زاد مرافقوهم في الرحلة تحذيرا يستلفت النظر كثيرا حين قـالوا: القوم في مجتمع الآميش مضيافون مسالمون وفي حالهم كما سترون ــــ لكن حذار من شيء واحد وهو أن يحاول أحدكم التقاط صورة لواحد منهم.. هـذا وإلا فهـو الويل والثبور وعظائم الأمور. عقائد أهل الكاريبي طبعا لا اكتمك أننـا تحوطنـا للأمر من شتى جوانبه وأننا في واقع الأمر أيضاً نجحنا في التقاط، أو هو اقتناص بعض اللقطات لهذا الأسلوب الفريد من حياة البشر في آخر القرن العشرين حيـاة بلا راديو أو سيارة أو تلفون وأحيانا بغير كهرباء.. ومع ذلك فلم ننجح في التوصل إلى ما يفسر هذا الرفض للتصوير أو أننا وجدنا بأنفسنا آراء وتفسيرات عدة.. منها تفسير كاريبي مثلا نسبة إلى أهل أمريكا الوسـطى والجنوبيـة ومنطقـة البحـر الكاريبي بتراثها المثقل بالخرافة والممعن في التعاطي مع عناصر الميتافيزيقا التي تحيط الناس هناك مظلة من أدغال الغابة وكهـوف الجبـال وطيـوف الماضـي وأصوات الأسلاف وتراث عصور الاسترقاق في إطار هذا كله يؤمن الناس بحكاية القرين بمعنى أن لكل إنسان قرينا يضاهيه ويتطابق معه.. ومن ثم فالصورة إنمـا تعكس كيان القرين في الأساس.. وكم تصمد تقاليد السحر المشعوذ الأسود في بلـد مثل هايتي وهي تقاليد الفودو المنتشرة في الولايات المتحدة ذاتها إلى استحـضار قرين العدو اللدود. على شكل (عروسة) من ورق أو من جلد أو قماش وبعد تلاوة الطلاسم والرقى والتعاويذ اللازمة يتم الفتك بالدمية في ظل قناعـة غريبـة بـان التنكيل إنما يطالب العدو ويصيبه أو سوف يصيبه.. والأمر في كل حال ينطـوي على تنفيس شحنة الانفعال النفسي وتصريفها إزاء الخصوم والمنافسين من خـلال هذا الاستخدام لعمليات التجسيد والترميز.. وتلك أمور منتشرة ذائعـة بـين كـل الشعوب، ومنها شعوبنا في وطن العروبة والإسلام وخاصة فـي المجتمعـات ـــ النائية أو الريفية أو المنعزلة لسبب أو لآخر.. ألا ترى مثلا أن أخوتنا في مـصر يطلقون على نيجاتيف الصورة الفوتوغرافية اسم (العفريتة) آية على نفـس فكـرة

القرين.. ثم الم يدخل بنا العلم السوبر ــ حديث في متاهــات واربكــات فكريــة وعقائدية وسلوكية لم تألفها البشرية من قبل، في حالة نجاح عمليات الاستنــساخ، حيث يحق ساعتها أن تجد أنفسنا بإزاء سؤال حائر يقول (من) الذي تم استنــساخة أو (ما) الذي تم استنساخه: اهو الأصل أم الصورة؟ اهو الجــوهر أو العــرض؟ الكائن أم القرين؟ فلينظر العلم ساعتها ماذا يرى؟

ولقد تعددت وجهات نظر المفكرين والمشاهير من الأدباء والفلاسفة وكذلك المجتمعات حول التصوير والصورة فمثلاً آنوريه دي بلزاك (سيد الرواية الفرنسية فى القرن الماضى) رفض أن يلتقط له أحد صورة برغم أن اختراع الفوتوغرافيا في أيام بلزاك جاء بمثابة فتح علمى وتقني من فتوحات التقدم التكنولــوجي؟ ذات يوم اسر بلزاك إلى واحد من أصدقائه بأنه يخشى ذلك الصندوق العجيب المخيــف الذي يسمونه الكاميرا (ومعناها في الاشتقاق اللاتيني هو الغرفة الــصغيرة) قــال بلزاك: كل مخلوق يا صاحبي يتشكل كيانه في رأيي من طبقات بعضها من فــوق بعض بل هي متداخلة مع بعضها البعض إلى ما لا نهاية ولذلك فكل صورة تلتقطها الكاميرا هذه إنما تختلس أو تختزل واحدة من تلك الطبقات البالغة الدقــة إلحــاق الإعجاز فإذا أمعنت الكاميرا في تصوير المرء المسكين فإنها تجرده من طبقــات وجوده ذاته تأخذها من كيانه وتحولها إلى صور مطبوعة.. ما الذي يبقــى، بــالله عليك، سوى شغاف من ذاكرة.. أو هياكل بغير جوهر أو مضمون..

ونحمد الله سبحانه أن التاريخ لم يقف كثيراً عندما ذهب إليه خيال الروائي عند العبقري الفرنسي بلزاك.. وآلا حرم العالم من سجل غاية في الثراء والحيوية من الصور واللقطات التي أغنت عن صفحات وأحيانا مجلدات أو فلنقل أنها ألقــت أضواء كاشفة على ما كان المؤرخون يعكفون على تسجيله وتسطيره من صفحات ومجلدات.

فنحن لا نستطيع أن نصور المستقبل، ولكننا نستطيع أن نصور الحاضــر الذي لا يلبث أن يصبح ماضيا منقضيا ولكن يظــل يعــيش معنــا لأن الكــاميرا

استطاعت أن تسجله فتضمن له الاستمرار والبقاء. وكم من صورة فوتوغرافية استطاعت أن تتكلم بلسان بليغ وفصاحة لبيبة ومنطق مبين عن ويلات الحرب أو وعود السلم أو معاناة البشر أو عبرة الحدثان أو إنجازات الإنسانية حين تتفوق فتبدع وتشيد، أو حين تسف فترد أسفل سافلين حيث الغدر والوحشية والجريمة واستغلال الإنسان للإنسان وفي كل حال.. فالصورة من إنجازات البشرية حين تتفوق وتتحشد من اجل الإبداع وربما جاءت الكاميرا بوصفها احدى الجولات المظفرة في صراع الإنسان مع الزمن أو على الأقل في تعاطيه وتفاعله مع دورة الأيام.. وكم شغف الفلاسفة من أيام الإغريق، ومن بعدهم فلاسفة العرب المسلمين بعنصر الزمن، وعده ووعيده، بدايته وخواتيمه، مآثره وعبرته إلى أن استطاع الإنسان، على ضعفه أن يحرز هدفا في مرمى شبكة الزمن فاخترع الكاميرا التي يصفها الكاتب الأمريكي (لانسي مورو) في عبارة موجزه بارعة تقول:

أنها وسيلة نسجن بها اللحظة الزمنية في مستطيل مصقول. إن هذه الصورة الملتقطة، هذه المستطيلات المصقولة كما يصفها (لانس مورو) لا تلبث أن تتجمع وتتراكم ويجري تصنيفها وفرزها وتبويبها فتصبح بحق سجل الذاكرة للجمعية العمومية الشاملة للمجتمعات والأمم والشعوب.

أما الناقدة (سوزان سونتاج) فتقدم إلى هذا التوصيف إضافة تقول فيها أن الصورة، أي صورة يحيطها جو طبيعي ومتلازم من شعور الحنين أو شجن الذكرى وهو ما نترجم به مصطلح (النوستالجيا) في أدبيات الغربيين وهو مرتبط حكما، بشغف الماضي حيث كل صورة إنما لتسجل لحظة من لحظات الماضي سواء استدعت مطالعتها أو تأملها دمعة في الماضي، أو زفرة تنهيد من أعماق الصدور.. أو حتى عاودتنا لدى قراءة الصورة زمة الشفتين أو جفاف الحلق تعبيرا عاودنا عن غضب مخزون وحنق ظل في الأعماق مكتوماً. طبعا تصدق مثل هذه الأحاديث على الصورة الصحفية بالدرجة الأولى.. الصور الخصوصية أو الحميمة

ـ الشخصية تظل بداهة محمية بأعراف الخصوصيات من حيث هي بعيـدة عـن الشأن العام. وحتى صور الشأن العام لا تتمتع جميعا بتلك البلاغـة المـؤثرة ولا بالحيوية التي تجعلها في كل مرة شاهدا على التاريخ تأمل مـثلا معظـم صـور استقبالات أولياء الأمور (بمعنى مقاليد الحكم وليس مجلس الآباء في المدارس) أن صورهم لا تكاد تعني شيئاً اللهم ألا إنها صور اسـتقبالات فـي مـوانئ أو فـي مطارات.. نفس الابتسامات الرسمية نفس الأبسطة الحمراء (لماذا لم تتغيـر إلـى ألوان أخرى وقد يفرق الواحد منهم أو يشمئز من اللون الأحمر) نفـس القامـات المتصلبة لتجريدة حرس الشرف.. طفلة تقدم زهورا للضيف الكبير لا يكاد يراهـا الضيف الكريم ولا يكاد يلمس باقة الزهر.. لا يتأمل جمال ألوانها مثلا ولا يتنـسم أريجها النواح أن كان لها أريج ولولا الملامة لذبلت الزهـرات إذ جلبهـا رجـال التشريفات منذ باكر الصباح.. والضيف الكبير يعرف ولا شك قيمة الورد والبنفسج والفل والياسمين وحتى الريحان والأقحوان، ويعرف أن الخالق جل وعلا خلق هذا الجمال كله كي نتأمل اختلاف ألوانه وبدائع تدويره وننعم بعطر منه فـواح لكـن الضيف الكبير لا يقبل هذا كله.. بل يتناول طاقة الزهر ويسلمها لفوره إلى واحـد مزروع في صف من وراء.. ولو ترى ما الذي يحدث لو توقف واحد من هـؤلاء الضيوف الكبراء بعيد الاستقبال الرسمي وبدأ يقلب بين يديه باقة الزهر التي تقول نشرات الأخبار أن أهدتها إليه طفلة من أهل الأمصار التي يقوم بزيارتها.. ساعتها تتكسر رتابة الناموس ويلطم مدير البروتوكول خديه وقد تثور أزمـة دبلوماسـية، فكل شيء معد سلفا، وكل شهر يسير عند أهل البروتوكول حسب قواعد مرسـومة بل متكلسة منذ أيام الداهية الفرنسي تاليرات، وربما منذ أيام بلاط شـارلمان فـي دولة الروم أو بلاط كسرى أنوشروان، صاحب الأيوات في دولة فارس، والله اعلم.

والصورة الرسمية، البروتوكولية، لا تكاد تعكس شيئا.. أنها تسجل واقعـة قبل أن تسجل (حدثا) تدون لحظة انقضت من دورة الزمن، ومن ثم تساوي قيمتها

ما يدونه دفتر الأحوال أو أضابير السجل المدني في هذا البلـد أو ذاك. تـصاوير الشأن العام الذي يعنينا في مثل هذا المضمار، هو كما المحنا الصورة البليغة التي تكاد تغني عن ألف مقال، تلك التي تسجل حركة أو نقطة تحول، أو لحظة مشهودة من دورة التاريخ، تلمحها، فإذا بها تشع ألف ومضة.. تقرأها فإذا بها تبعـث فـي ذكاء ألف عبرة.. تتأملها فإذا بك تزداد وعيا بعصر مضى وتحفـزا لعـصر فـي ضمير الغيب، وبمناسبة قراءة الصورة الصحفية أو تأمل صورة الشأن العام كما قد نسميها، قد لا يخفى عليك أن زملاء مهنتنا في صحافة الغرب مـثلا يـستخدمون مهنيين متخصصين قصرا وحصرا في كتابة الكابشن، أو كلام الصورة كما يقـول تعبير الصحافة العربية المعاصرة. ولكن المشكلة، كما يوضحها الصحفي الأمريكي (لانس مورو) تكمن انه انطباع يدوم ويستمر وقد يصعب تحويله لأنه يكـون قـد استقر في وجدان الناس، واستقر معه تفسير الصورة الذي ارتضوه لأنفسهم حـين شاهدوها وتأثروا بإبعادها وشخوصها وظلالها ودلالاتها، واخطر أنواع الانطباعات ــ كما هو معروف ــ هو الانطباع الأول الذي يكاد يتحول إلى فكرة ثابتة، في هذا المجال بالذات، يضرب الصحفي الأمريكي المذكور مثالا نراه نموذجيا وفي غايـة البلاغة على خطورة الانطباع المتولد عن الصورة الصحفية. والصورة معروفـة من أيام حرب فيتنام وقد ذاعت شهرتها في حوليات زماننا من حقبة الستينات إبان اشتعال تلك الحرب وحتى عصرنا الراهن منذ التقطها الفنان (ايدي آدمز) المصور الصحفي في وكالة (اسوشيتد برس) في أول فبراير عام ١٩٦٨م وقد فازت بجائزة بوليتزر الشهيرة في عام ١٩٦٩م لأفضل صورة صحفية ومن يومهـا أصـبحت الصورة شاهدا على الوحشية في حرب فيتنام كما تقول مجلة (تايم) فـي عـددها التذكاري الخاص الذي أصدرته في بداية عقد التسعينات الحالي عن أهم الـصور الصحفية صور الشأن العام كما أسميناها منذ اختراع كاميرا التصوير قبـل ١٥٠ عاما.

حدث في شوارع سايجون اصل الحكاية أن (المصور ادامز) كان في مدينة سايجون عاصمة فيتنام الجنوبية وقتها وكانت محكومة بنظام (نجوين فان ديم) العميل للولايات المتحدة وكانت تجتاحها معارك الشوارع بين القوات الموالية لأمريكا وطلائع ميليشيا (الفييت كونج) القادمة من الشمال لتحرير الجنوب وطرد الأمريكيين بالصدفة المحضة، تواجد المصور (آدمز) خلال عملية اعتقال بدت روتينية في الأساس لضابط مأسور من قوات (الفييت كونج) الشيوعية الشمالية، تصور صاحبنا (آدمز) انه بإزاء صورة عادية مثل آلاف الصور المألوفة التي تسجل حادثة قبض وتوقيف، كان الأسير رجلا ضئيل الحجم، حافي القدمين يرتدي ملابس مدنية وكانت يداه موثوقتين خلف ظهره، يقول المصور (آدمز): ركضت إلى موقع الأسير ومعي الكاميرا، ارتقابا لأي تطور، وبغير سابق إنذار فوجئت برئيس شرطة سايجون (نجوين كالون) وقد اخرج مسدسه وصوبه إلى رأس الأسير ثم أطلق رصاصة واحدة لا غير تم إعدام الأسير في عرض الشارع، وطبعا لم يفت كل هذا الهول عن عين الكاميرا التي سجلت كل شيء. نشرت الصورة في طول العالم وعرضه، شاهدها العالم، انتابت العالم صدمة الروع وسارع إلى إدانة السلوك الوحشي الصادر من عملاء أمريكا ومن قوات أمريكا نفسها، المشكلة الكامنة وراء الصورة، كما أكدت الملابسات، أن الضابط الأسير المغدور كان قد سبق إلى قتل أفراد من معارف رئيس الشرطة القاتل وكان ذلك في موقع قريب من نفس الشارع في سايجون. لكن كان سهم الصورة البليغة قد نفذ، ولم يتوقف احد عند الخلفيات أو الظروف أو الملابسات أو المبررات، عاين العالم وقوع جريمة اغتيال في عرض شارع في مدينة ما، في وضح النهار، وعايش لحظة بوم من مسدس، ولحظة قبيل انطفاء شعلة الحياة، وطالع ذراع الشرطي القاتل ممدودة بمسدس وراءته قسمات القتيل، وقد أسبل عينيه وكزّ على أسنانه وقد ارتسمت على ملامحه التاعسة إمارات الهول المتوقع الرهيب. يعلن الكاتب (لانس مورو) قائلا:

الأسير لم يحظ بقاض يحاكمه، ولكنه حظى بمصور التقط نهايته وسجل مصيره في صورة اتخذت لنفسها مسارا مستقلا وعاشت حياة خاصة بها، وغيرت التاريخ. وكم من صور عمقت معارفنا وشكلت وعينا، وغيرت التاريخ.

رابعاً : أنواع صور الحملات الاعلامية

هناك أكثر من تصنيف للصور التى تنشر فى الاعلام سواء الجرائد أو المجلات أو التليفزيون أو النت ، وكل تصنيف يمثل زاوية معينة وينظر إليه على هذا الأساس.

والصورة الاعلامية يمكن تصنيفها من زاويتين :

-**الزاوية الأولى :** الشكل الفنى

-**الزاوية الثانية :** المضمون

(أ) تصنيف الصور الاعلامية من حيث الشكل الفنى :

١-الصورة المفردة : single

قد تكون صورة شخصية بورتريه أو صور لمكان فهى صورة واحدة تنشر بمفردها وتؤدى وظيفتها وتستعمل بكثرة فى الجرائد خاصة مع الأخبار.

٢-سلسلة صور : series

وهى تعبر عن مجموعة من وجهات النظر المختلفة حول قضية أو موضوع معين خلال فترة زمنية معينة والتى عادة ما تكون طويلة.

٣-المشهد المتعاقب : sequence

عن مشهد أو مجموعة من اللقطات لموضوع واحد وفى فترة زمنية قصيرة مثل : مشهد متعاقب يضم صور لمباراة كرة وسير الكرة بين اللاعبين أو صورة أحد المسئولين يلقى خطاباً يوضح انفعالاته المختلفة خلال إلقائه الخطاب أو أثناء الحديث فتنشر أكثر من صورة متعاقبة لشخص واحد أو أكثر من انفعال.

تعرضنا فيما سبق لتصنيف الصورة الاعلامية من حيث الشكل الفنى والآن سنتعرض لتصنيف الصورة الاعلامية من حيث المضمون.

(ب) تصنيف الصور الاعلامية من حيث المضمون:

أى الرسالة التى تحملها الصورة إلى المتلقى ومن هذه الزاوية نجد صورة إخبارية وصور موضوعات. صور موضوعات ذات جانب إنسانى، أو صورة تمثل شخصية محور الموضوع أو صور جمالية.

١ – الصورة الإخبارية : News picture

هى عبارة عن موضوع متكامل تعرض الصور تفاصيله متفوقة على الألفاظ والعبارات، وتكون هذه الصور عادة ذات حجم كبير وقد توضع عادة فى الصفحة الأولى أيضاً، وهذه الصورة قد توضح الحدث نفسه أثناء حدوثه أو توضح النتائج والتداعيات التى أسفر عنها الحدث.

٢ – صور الموضوعات feature pictures

صورة الموضوع هى التى تهدف إلى نقل أو توصيل صور عن تفاصيل عن أحداث أو وقائع أقل سرعة وأضعف للنشاط الإنسانى، وهذا النوع من الصور يمكن أن يؤجل يوماً أو أسبوعاً أو شهراً وتنشر فى أى وقت مع موضوعها لأنها لا ترتبط بتوقيت أو حدث إخبارى عاجل بل ترتبط فقط بموضوعها الاعلامى.

وتتفاوت الموضوعات التى تعبر عنها الصور الموضوعية من وسيلة اعلامية الى أخرى بل من صفحة إلى صفحة أخرى داخل نفس الجريدة، وتشمل موضوعات الصور الموضوعية الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وموضوعات الحوادث وتبرز أهمية الصورة الموضوعية فى أوقات الأزمات.

أشكال الصور الموضوعية :

وتوجد ثلاثة أشكال رئيسية للصور لكل منها نقاط القوة والضعف التى تتناسب مع سمات إخراجية معينة.

١–**المستطيل الأفقى** : الأكثر شيوعاً فى الصور الإخبارية وهو الأقرب للواقع.

٢-**المستطيل الرأســـى** : الأكثر مرونة وديناميكية، حيث يقوم بعملية خداعية فـــى تصميم الصفحة نظراً لعمقه الرأسى داخل الصفحة، فتبدو الصورة الرأسية كما لو كانت مصاحبة لأى موضوع مجاور لها.

٣-**المربع** : أكثر الأشكال جموداً، ولذا يتجنبه بعض المخرجين تماماً.

٣-الصور التى تمثل شخصية هى محور الموضوع :

هى التى تمثل شخصية محور الموضوع سواء أكانت هذه الشخصية مهمة أم لا وينبغى أن تتمتع الصورة الشخصية الصحفية بالحركة والحيوية.

وتكون هذه الصور عادة على عمود واحد إلا إذا تناولت أكثر من شخص فإنها تكون على عمودين، وهذه الصورة أيضاً تصاحب موضوعها حينما يكون.

وفى بعض الأحيان تنشر أكثر من صورة شخـــصية فـــى الموضـــوعات الطويلة وفى هذه الحالة تقوم الصحيفة بترتيبها بشكل أفقى أو رأسى وأحياناً تزاوج فى ترتيبها بين الشكلين وتراعى الصحيفة فى هذه الحالة أيضاً التنويع فى مساحات هذه الصور مما يضفى عليها حيوية وحركة.

وبعد تحول الصحف المصرية إلى طباعة الأوفست، أتاحت هذه الطريقـــة الجديدة للصور الشخصية وضوحاً أكبر فى تفاصيلها، خاصة أنها صغيرة المساحة إلا أن إمكانيات الطريقة الجديدة أغرت المخرجين على إتباع طرق غريبـــة فـــى وضع هذه الصور على الصفحة مثل وضعها فى إطار يحتوى علـــى أكثـــر مـــن صورة شخصية ثم إمالة هذا الإطار، ومن عيوب ذلك، عـــدم وضـــوح تفاصـــيل الصورة، حيث يستلزم رؤيتها إمالة القارئ لرأسه، أو إمالة الصفحة نفسها.

أشكال الصور الشخصية

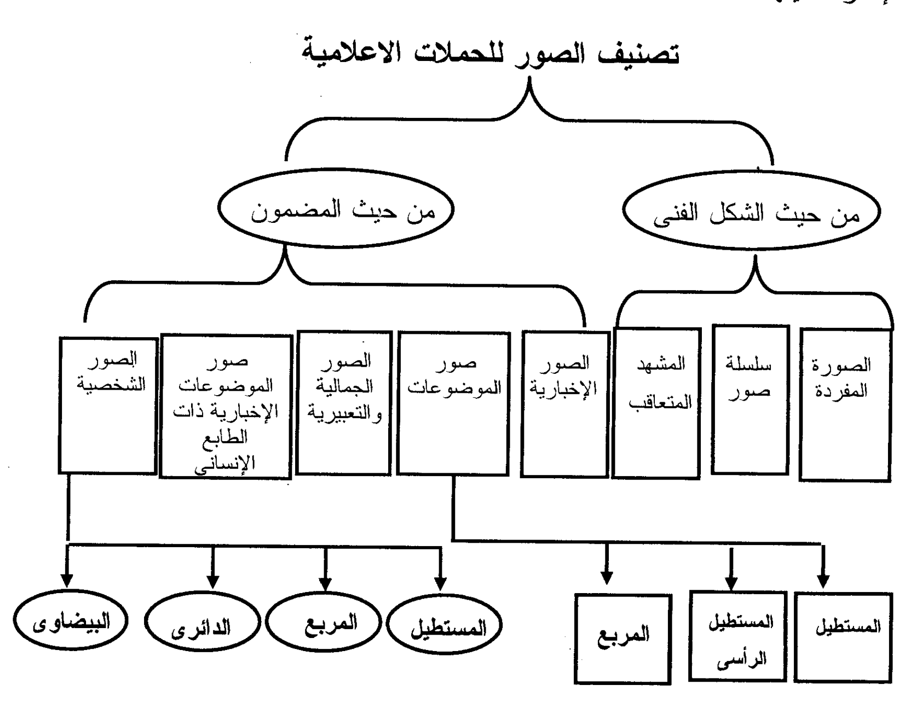
يقصد بشكل الصورة الشكل الهندسى الذى تظهر عليه الصورة بعد طبعها، وتختلف الأشكال التى تتخذها الصور مـــا بـــين المـــستطيل والمربـــع والـــدائرى والبيضاوى، بالإضافة إلى الأشكال الأخرى غير المألوفة التى تظهر عليها الصور فى بعض الأحيان.

٤-**الصور الجمالية والتعبيرية :**

وهذا النوع من الصور تعرض الإبداع الفنى للمصورين وبراعتهم فى هذا المجال، بالإضافة إلى قدرتهم على توظيف لغة الشكل فى هذا النوع من الصور التى قد لا تتضمن قيمة خبرية.

٥-**صورة الموضوعات الإخبارية ذات الجانب الإنسانى :**

هذه الصور تتأتى أهميتها من الحدث الذى ترتبط به، وهى عادة يغلب عليها الطابع الإنسانى وتتسم بالبساطة فى الزاوية الإخبارية التى رغم ذلك لا يمكن إنكار أهميتها.



شكل تخطيطى يوضح تصنيف الصور

خامساً : خصائص صور الحملات الاعلامية

للصورة الصحفية عدة خصائص مهمة جداً يجب التطرق إليها و هى كالآتى:

أ) خصائص من زاوية الشكل :

١-الحجم المناسب.

٢-الوضوح

٣-التنوع

٤-الجاذبية

ب)خصائص من زاوية المضمون :

١- أن يكون المضمون إخبارياً حديثاً.

٢- أن يلتف المضمون بأبرز صفات الخبر.

٣- خصائص إخبارية.

٤- الصور التى تعكس مضمونها عنصر الصراع

٥- الصور التى يعكس مضمونها عنصر الجنس

٦- الصور التى يعكس مضمونها عنصر الإحساسات

٧- الصور التى يعكس مضمونها عنصر التقدم

٨- الصور التى يعكس مضمونها عنصر الأصالة

خصائص صور الحملات الاعلامية

خصائص من زاوية الشكل	خصائص من زاوية المضمون
الحجم المناسب	أن يكون المضمون إخباريا حديثا
الوضوح	أن يتصف المضمون بإبراز صفات الخبر
التنوع	خصائص إخبارية
الجاذبية	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الصراع
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الجنس.
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الإحساسات.
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر التقدم.
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الأصالة

سادساً : أهمية الصور فى الحملات الاعلامية :

تمهيد:

على مر العصور كان الاهتمام حاضرا بمجال الصورة على اختلاف ثقافة الشعوب وأدواتهم في التفكير والتصوير معا وهذا الاهتمام نابع من الإيمان بأهمية الصورة.

فلا توجد فترة من تاريخ الإنسان خالية من إنتاج الصور أو التفكير في الصورة، ومن أمثلة ذلك الصورة البلاغية في الأدب العربي وأهمها الشعر، ويدل على ذلك اهتمام النقاد والأدباء القدامى بالصورة البلاغية والصلة المركبة القائمة بين التصوير والتصوّر وبين اللفظ والمعنى والتخيّل والواقع والذهني والمتجسّد.

والصورة حقيقة متلازمة مع حقيقة التفكير توافق إدراك الإنسان وسعيه إلى السيطرة على الطبيعة.

ومن هنا يعمد بعض الفنانين إلى رسم صور شخصية للملوك والعظماء تنفذ بعد قرون من رحيلهم، رغبة في تحديد ملامحهم الفيزيائية، وهو بذلك يقوم

بعمل توثيقي يلمّ فيه المعلومات المتناثرة في الكتب عن شكلهم وصفاتهم، أو تدفعه تلك المعلومات لاختراع قسماتهم الصورة المكرسة في الخيال الجمعي عنهم، ومن أمثلة ذلك رسم آخر ملوك غرناطة "أبو عبدالله الصغير" تخيّله توفيق طارق أنه رجل مربوع مترهل الجسد، جالس بتراخٍ بين الجاريات والراقصات، وتعبر هذه الصورة عن السبب في سقوط غرناطة.

وقد كان المصورون الشعبيون يتخيلون الأبطال الذين توصلهم إنجازاتهم الخارقة إلى محبة الناس لهم إلى مرتبة تفيض عن مرتبة الناس العاديين فيصورونهم على هيئة مثالية فيها من الجمال والقوة والكمال وأمثلة ذلك : صورة أبي زيد الهلالي، وصورة الإمام علي بن أبي طالب وصور ابنيه الإمام الحسين والعباس عليهم السلام، وكذلك صور عنترة وعبلة من خلال هذه الصور يتحدد مسار الفن والعلاقة بين المتخيّل والواقع ومفهوم الجمال وشكل إنتاج الأعمال الفنية، وموقف الفنان من الشخصية المرسومة أو المتخيّلة .

أهمية الصورة فى الحملات الاعلامية

فالصورة الصحفية تقف جنباً إلى جنب مع الحروف فى نقل الرسالة الإعلامية من خلال صفحات الصحيفة إلى القراء، فإذا كانت الحروف تستمد أهميتها من أنها تحمل مضمون الرسالة الإعلامية، الذى يعد توصيله إلى القارئ هو الهدف الرئيسى من وراء إصدار الصحيفة فإن الصورة تسهم بلا شك بشكل فعال فى توصيل ذلك المضمون بطريقة أفضل إذا أحسن اختيار الصورة الجيدة والمعبرة.

الصورة لغة عالمية يفهمها الجميع والصورة عموماً تكمل الروايات الخبرية وتستخدم فى تصوير جوانبها، ولذلك فإن الصورة أصبحت الآن مادة أساسية من مواد الاعلام وذلك ليس كعنصر إخبارى فحسب بل أيضاً كعنصر جمالى وأصبحت الصورة تعبر عن الأفكار والآراء كما تعبر عن الأخبار

والأحداث، وأعنى بذلك الصورة الفوتوغرافية والرسوم التى يخرج أغلبها للوجود كرأى للوسيلة الاعلامية.

فالصورة إذن تشارك المادة التحريرية وتتفاعل معها لتقديم خدمة اعلامية متكاملة إلى القارئ الذى لم يعد يقنع بمجرد القراءة عن الأحداث، وإنما يريد معايشتها، وبخاصة أنه يعيش اليوم عصر الاتصال بالصوت والصورة من خلال قنوات التليفزيون العاملة طوال الأربع وعشرين ساعة إلى جانب تقنية الوسائط المتعددة multi media.

ولا تغدو الحقيقة إذا أكدنا أننا نعيش فى عصر الصورة فالصورة لم تعد عنصراً جمالياً فقط بل عنصراً إعلامياً وظيفياً. وهناك مثلاً حينما يقول إن صورة واحدة تعادل ألف كلمة ولذا يجب على وسائل إعلام الدول النامية أن تكثر من استعمال الصورة بالإضافة إلى ذلك فإن القارئ المعاصر لم يعد يقنع بمجرد وصف لفظى لحادث ولكنه يرغب فى رؤية صورة له وتستطيع الصورة أن تعرض مالا يستطيع الصحفى عرضه بالوصف اللفظى، والصورة تعرض الموضوعية والتكامل والدقة فى لحظة واحدة، بجانب أنها لا تطلب من القارئ إرهاقاً عقلياً، كما هو الحال فى المقال أو القصة أو غير ذلك.

والصورة لها دور مهم فى عملية إخراج الصحف، فعندما يريد المخرج أن يبرز موضوعاً مهماً من صفحة معينة يستخدم الصورة مع هذا الموضوع ليلفت إليه نظر القارئ.

وتهتم الصورة أيضاً فى عملية الإخراج من خلال كونها عنصر تيبوغرافى يتميز بالنقل والسواد بدرجات مختلفة، ولأنها تستغل فى تثبيت أركان الصفحة وجذب انتباه القارئ وتوجيه حركة العين وفقاً لما تتطلبه طبيعة الأخبار المنشورة عليها. كذلك فإنها تضفى على الصفحة طبيعة الأخبار المنشورة عليها والحيوية والحركة بما تقوم به مع العناوين من كسر لحدة السطور الرمادية الباهتة للمتن، وما تضيفه من رتابة وجمود.

ويحدد حجم الصورة المنشورة فى الوسيلة الاعلامية عدة عوامل منها :

١-أهمية الموضوع الذى تصفه الصورة.

٢-عدد الصور المنشورة فى الصفحة الواحدة.

٣-درجة وضوح الصورة ذاتها.

والتصوير الفوتوغرافى كوسيلة جديدة لتسجل المعلومات وكوسيلة اتصال قد أصبح أحد القوى البصرية الأولية فى حياتنا. أصبح مهما كالكلمة المطبوعة تماماً. فالتصوير الفوتوغرافى لا يستطيع فقط أن يسجل اللحظات ذات الدلالة من الناحية الشخصية ولكن من الناحية الاجتماعية أيضاً أصبح التصوير الفوتوغرافى أكثر الوسائل القيمة لتسجيل التاريخ الاجتماعى للمستقبل وللأجيال القادمة، كما أن استخداماته فى إمدادنا بالمعلومات المتعددة الأنواع والمجالات يصعب حصرها.

فالصور تمثل لغة مرئية يمكننا من خلالها أن نسجل بصدق ما لنا من خبرات داخلية أو خارجية عن عالم لا نستطيع التعبير عنه.

ويمكن لصورة واحدة أن تتسبب فى أحداث وقرارات مصيرية... فقد كانت الصورة التى التقطها سائق صومالى يعمل مع طاقم صحفى بريطانى السبب الرئيسى الذى اضطر الإدارة الأمريكية إلى إصدار قرارها بسحب قواتها من الصومال.

وكانت الصورة تمثل عدد كبيراً من الصوماليين وهم يمثلون بجثة جندى أمريكى فى أحد أزقة مقديشيو، مما كان كوقع الصدمة فى كل بيت أمريكى، وجعل غالبية الشعب الأمريكى تدعو إلى سحب القوات الأمريكية من الصومال دون إبطاء.

إذن فلا شك أن الصور يمكن أن تجذب القراء إلى الجريدة وتساعد فى دعم موقف الصحيفة فى المنافسة مع التليفزيون، ووسائل الإعلام الأخرى التى تتنافس من أجل الاستحواذ على وقت القارئ.

فالصور الجيدة يمكن عن طريقها توصيل المعلومات إلى القراء، حيث تجذبهم إلى متون القصص الخبرية التى تحتوى على مزيد من المعلومات.

ورغم منافسة التليفزيون للصحافة فى هذا المجال فإن الصورة المطبوعة تتميز بخاصية فريدة، وهى قدرتها على عزل لحظات معينة من الزمان الشئ الذى لا تستطيعه آلة التصوير التليفزيونى ، ووجود الصورة التى تجسد الحدث أمام القارئ، تتيح له فرصة تأملها والتفاعل معها، ومع ما يحيط بها من مادة أو ما يصاحبها من تعليق.

وفى النهاية نود القول بأنه لعل القدرة التأثيرية للصورة الفوتوغرافية هى التى جعلتها أكثر أنواع الصور شيوعاً بين الصحف فى العالم الآن، مع أن القدرة على نشرها بالوضوح المطلوب قد تأخرت عن الرسوم الخطية، وقد تطور نشرها شيئاً فشيئاً مع كل تطور يصيبه فن عن التصوير الفوتوغرافى عموماً، وطرق إنتاج الأسطح الطباعية بخاصة، وذلك مع تطور أنواع الورق والأحبار والآلات الطابعة. وقد تجلى هذا التطور فى المساحات التى تحتلها الصور الفوتوغرافية من صفحات الصحيفة.

سابعاً : وظيفة الصورة الاعلامية :

الصورة الاعلامية عنصر تيبوغرافى مهم جداً فى كافة الفنون الإعلامية سواء كان ذلك فى الصحافة أو التليفزيون أو حتى الإذاعة التى تسعى إلى رسم صورة ذهنية لكافة الأحداث التى ترصدها ومن الملاحظ أن للصورة الصحفية العديد من الوظائف المهمة التى انطلقت من أهميتها فى العمل الإعلامى بوجه عام وفى العمل الصحفى بوجه خاص ومن الممكن التعرض إلى هذه الوظائف كالتالى:

وظائف الصورة الاعلامية

يمكن رصد وظائف الصورة المختلفة فى النقاط التالية :

١- الوظيفة الإخبارية :

أى أن تنقل أخبار وغالباً ما تكون الصورة أهم بل أنجح وسيلة إعلامية فى الجريدة بأكملها فبوسعها أن تعطى المضمون أو الهدف الإخبارى بسرعة أكثر

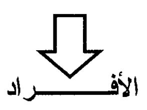
وبوضوح أفضل من التعبير اللفظى وتستطيع الصورة أن تظهر فى جميع الأحوال لحظة خاصة من وقائع الأنباء بشكل مفصل ومستفيض.

ويرى بعض علماء الصحافة أن التصوير الصحفى الحديث بقدرته على الكشف عن التفصيلات الدقيقة فى الحدث كثيراً ما يتفوق على مشاهدة الحدث الواقع فعلاً والقارئ الحديث لا يستطيع أن يصنع بمجرد وصف لفظى لحادث أو الاجتماع أو لموقف ما من المواقف وإنما يود أن يرى هذه الأشياء بعينية، والعدسات المركبة فى آلات التصوير هى عيون القراء فى العصر الحديث.

فالصورة الواحدة تعادل ألف كلمة ومن المؤكد أن العدسة المركبة فى آلات التصوير تتسم بالموضوعية أكثر من عين الإنسان (البشرية) فعدسة الكاميرا تلتقط ما تراه بالدقة والتفصيل أما عين الإنسان فتتأثر فى رؤيتها للأشياء بالكثير من العوامل الذاتية المتداخلة.

٢- الوظيفة السيكولوجية

التفكير بالصورة العقلية



الأفـــــراد

فئة البصر	فئة السمع	فئة الحركة	فئة مختلفة

لقد عرف الإنسان قيمة الصورة منذ فجر التاريخ واستخدمها فى تسجيل تاريخه لتتوارثه الأجيال، فلو عدنا إلى آثارنا الفرعونية العظيمة لوجدنا الدليل الأكبر على مكانة الصورة وأهميتها، فمن خلالها عرضوا لنا آثارهم الخالدة ومنها فهمنا حياتهم وحروبهم ويومياتهم وسلوكهم وعاداتهم ومعتقداتهم وكل شئ فى حياتهم،وذلك نابع من إدراكهم للأثر العظيم الذى تقوم به الصورة فى نقل الرسالة.

فالصورة عنصر ضرورى بالنسبة لشكل الصحيفة فهى أحد العناصر البصرية التى تنقل للقارئ مضموناً متكاملاً بشكل محدد، فالصورة لغة عالمية يفهمها الجميع، والصورة عموماً تكمل الروايات الخبرية وتستخدم فى تصوير جوانبها.

وهناك مثل صينى يقول (إن صورة واحدة تعادل ألف كلمة) فالصورة تستطيع أن تعرض مالا يستطيع الصحفى أن يعرضه بالوصف اللفظى والصورة تعرض الموضوعية والتكامل والدقة فى لحظة واحدة بجانب أنها لا تطلب من القارئ إرهاقاً عقلياً، كما هو الحال فى المقال أو القصة أو غير ذلك.

إذن فالصورة تلبى حاجة سيكولوجية لدى الإنسان وكذلك تسد بعض المتطلبات العقلية والنفسية وهى تشبع حاجة القارئ إلى القراءة والإطلاع وتؤثر فيه باستغلال قوى اللفظ والصورة.

وأهمية هذه الصورة فى حالة الحروب والكوارث، كما تشبع الصورة بعداً آخر على الشخصية التى تستحق أن ينشر عنها شيئاً أو تصورها وإن كان محور الصورة السيكولوجية دائماً هو المعنى الذى توحى به الصورة.

٣- عنصر تيبوغرافى:

الصورة عنصر تيبوغرافى يتميز بالثقل والسواد بدرجات مختلفة، ولأنها تستغل فى تثبيت أركان الصفحة وجذب انتباه القارئ وتوجيه حركة العين وفقا لما تتطلبه طبيعة الأخبار والموضوعات المنشورة عليها، لذلك فإنها تضفى على الصفحة حيوية وحركة كما تقوم به مع العناوين من كسر لحدة السطور الرمادية الباهتة للمتن، وما تصفه من رتابة وجمود.

وتستخدم الصورة للمساعدة فى تصنيف الأخبار حسب أهميتها شأنها فى ذلك شأن العناوين، وللفصل بين العناوين العمودية فى قمة الصفحة.

والصورة فى الصحافة الحديثة تشترك مع حروف المتن والعناوين والفواصل والمسافات البيضاء فى بناء جسم الصحيفة أياً كان شكلها وطريقة إخراجها وهى كالعناوين من حيث تفاوت أهميتها من صفحة لأخرى باعتبارها أحد الأثقال اللونية القوية أو عنصر أساسى لبناء الصفحة.

وثمة قاعدة تقول : إن صورة على كل صفحة سواء كانت صورة إخبارية أو لقطة خاصة تعد النواة التى يتم حولها تصميم صفحة جذابة.

رابعاً : وظيفة بصرية :

حيث إن للصور دوراً فعالاً فى جذب انتباه القارئ والاستحواذ عليه، ويتفق مصمموا الصحف على أن الصور اللافتة للنظر ربما تكون أفضل الوسائل لجذب عين القارئ إلى الصحيفة.

وعلى الرغم من أن الصور بأنواعها المختلفة يمكنها تسجيل تفاصيل الأشياء بشكل قريب من الواقع كما إنها تستطيع جذب الانتباه بشكل أسرع وأقوى.

ويرى بعض التيبوغرافيين أن الاستخدام الناجح للصور والكلمات بشكل متتابع على الصفحة يكسب الصحيفة قوى جيدة كوسيلة بصرية.

خامساً : وظيفة اتصالية :

إذ أن الصورة وظيفتها الإخبارية التى ناقشت بها الكلام فى الصحافة الحديثة، ومهما تكن الكلمات فى حد ذاتها نافذة ومؤثرة، فالصور أقدر على ربط مضمونها بالحياة، وقد زادت أهمية الصور والرسوم الصحفية فى العصر الحديث بعد نجاحها فى وسائل الإعلام الأخرى، التى تعتمد أساساً عليها وهى المجلة المصورة والسينما والتليفزيون.

كما أن الصور تشترك مع الكلمات فى عملية نقل الأخبار، ذلك أن الصور والرسوم غالباً ما تنقل المعلومات المطلوبة بشكل أوضح مما تستطيعه الكلمات، فضلاً عن أنها تستعمل لإشباع فضول القارئ إلى شكل الأشخاص والأماكن والأشياء.

وفى النهاية يمكننا القول أن التصوير الفوتوغرافى كوسيلة جديدة لتسجيل المعلومات وكوسيلة اتصال، قد أصبح أحد القوى البصرية الأولية فى حياتنا، فالتصوير الفوتوغرافى لا يستطيع فقط أن يسجل اللحظات من الناحية الشخصية ولكن من الناحية الاجتماعية أيضاً ولذلك أصبح التصوير الفوتوغرافى أكثر الوسائل القيمة لتسجيل التاريخ الاجتماعى للمستقبل وللأجيال القادمة كما أن استخداماته فى إمدادنا بالمعلومات المتعددة الأنواع والمجالات يصعب حصرها.

٤ – **وظيفة جمالية :**

فضلاً عن الأهمية التيبوغرافية للصورة فإن لها كذلك قيمتها الجمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام فى نفس القارئ، فهى تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر ملئ بالحيوية والنشاط والتنوع ويصبغ عليها جاذبية قد تجعلها قابلة للمطالعة من قبل قارئها.

فالصورة تعتبر وسيلة مطالعة لتسلية القراء تفوق فى ذلك غيرها من الوسائل ولعل ذلك ما جعلها قاسماً مشتركاً بين الصفحات المختلفة فى الصحف الحديثة.

وتتضح أهمية الصورة الصحفية أيضاً بالنظر إلى أنواعها المتعددة إذ لا تقتصر الصورة من الناحية التيبوغرافية على الصور الفوتوغرافية فحسب بل تمتد لتمثل الرسوم اليدوية بأنواعها المختلفة كالرسوم الساخرة والصور الشخصية اليدوية والرسوم الإيضاحية بما فيها الجرائد والرسوم التعبيرية، ومن المعلوم أن للرسوم اليدوية أهمية كبيرة فى النقد والسخرية والتسلية والاحتمال.

٥– **الصورة فى الحملات الاعلامية توثق إنجازات الوطن**

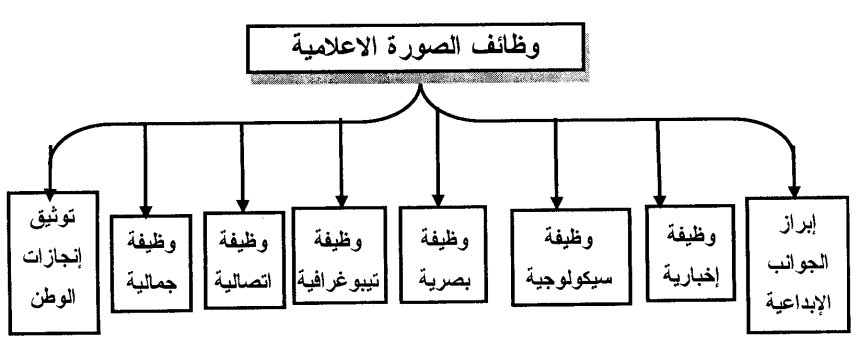
تتصف الصورة الاعلامية بأهميتها في عملية التوثيق للأحداث والإنجازات وحتى الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تشهدها بلادنا في كل يوم.. ولا شك أن العام الماضي كان عاماً حافلاً بمئات الإنجازات والأحداث التي حدثت في بلادنا وفي مختلف مناطقنا ومحافظاتنا فكانت الصورة بالمرصاد لهذه الأحداث وتلك الإنجازات فوثقتها.. الكثير منها كالعادة نشرت في حينها في صحافتنا المحلية والصحافة الخليجية والعربية والعالمية والبعض ما زال في أرشيف صحفنا ووسائلنا الإعلامية ..

٦– **إبراز الجوانب الإبداعية :**

ولا شك أن الصورة الاعلامية التي يبدع المصورون المحترفون في التقاطها تعتبر بما تحمله من جوانب إبداعية وفنية صوراً وطنية عميقة بروحها الفياضة والمعبرة

عن أسمى حب وانتماء لهذه الأرض الطيبة فإذا كانت اللوحة التشكيلية تسجل بالمشاعر والعواطف جوانب من جماليات الوطن فالصورة الفوتوغرافية تسجل بتلقائية وتقنية أحداث الوطن خاصة مع نزوعها نحو الالتزام الثابت بفعاليات وأحداث الوطن المختلفة من إنجازات وأخبار.. ومن الواضح أن هناك روحاً أخلاقية وخلاقة تتسم بالجمالية التي يهتم بها الفنانون المصورون.. من حيث زاوية اللقطة.. وأبعادها الفنية وجمالية المكان ومن حيث ما يضيفه الحدث والمناسبة لها من أبعاد وتأثير وأهمية أيضاً..

وعموماً يمكننا القول أن الصورة الاعلامية لها تأثيراتها في العمل الصحفي.. أخلاقية وتربوية قوية في مفاهيم القراء والذي بعضهم له فهمه الدقيق لأبعاد وجماليات الصورة الممتازة والجيدة والمتميزة حد الروعة..؟ إلى جانب أنها وسيلة إعلام وتوثيق عظيمة الأثر والفعالية لبلوغ الأهداف المرجوة من تسجيل أحداثها.. وحقيقة الأمر أن الصورة الصحفية وفي هذا الزمن المتطور استطاعت ومن خلال الكاميرات الحديثة تسجيل وتوثيق آلاف المشاهد بدقة واضحة وفي وقت قصير جدا.



شكل تخطيطى يوضح وظائف الصور الاعلامية

إخراج الصورة للحملات الاعلامية :

تمهيد :

اليوم تمثل الصحافة المصورة أهم اتجاهات الصحافة الحديثة، وهى تعتمد بصفة أساسية على فن الصورة الصحفية بأشكاله ومعالجاته المتنوعة، فهذا النوع من الصحافة يجيد استخدام وتوظيف الصورة الصحفية فى صياغة الأخبار ووصف أحداثها، بشكل أقوى وأكثر تأثيرا من الكلمات، والصحافة الحديثة اليوم وفى هذه الآونة بالذات، يجب أن تجيد استخدام فن الصورة الصحفية على صفحاتها وتعتمد عليه بدرجة كبيرة أكثر مما مضى، لأن هذا الفن هو المُعين الأكبر للصحافة المطبوعة، فى المنافسة الشديدة وغير المتكافئة التى يواجهها الإعلام المطبوع الآن مع الإعلام الالكترونى، كالراديو والتليفزيون ومئات الفضائيات التى تقدم البث المباشر للأحداث على مدار الأربع والعشرين ساعة، تستخدم فى ذلك وسائط عديدة لا تتوافر بحال للصحافة المطبوعة، كالصوت والنص والصورة واللون والحركة والمؤثرات الصوتية وغيرها، ناهيك عن وسائل الإعلام الجديدة كالصحافة الالكترونية وتقنية الوسائط المتعددة والإنترنت، تلك الأخيرة التى تعد خير مثال لثورة المعلومات التى يعيشها العالم الآن، وهو ما نتج فى الأساس عن إمكانية تحقيق الاندماج بين ثورة الحاسبات الالكترونية من جهة، وثورة وسائل الاتصال من جهة أخرى، وتعد الإنترنت هي خير نتاج لهذا الدمج بين الثورتين. بلغ الأمر إلى حد أن أصبح مستقبل الصحافة المطبوعة »قاب قوسين أو أدنى« فى إطار هذا الخضم الهائل من المعلومات الرقمية.

التشبث بوسائل التعبير

ولهذا كله، يجب على الصحافة الحديثة أن تتشبث بكل ما لديها من وسائل للتعبير ونقل المعلومات، وبخاصة أنها قليلة، إذ تكاد أن تنحصر فقط على الحروف والصور الساكنة غير المتحركة، ولذا يجب على أجهزة الاعلام أن تولي الصورة

الصحفية قدر الاهتمام ذاته الذى توليه للنص، الأمر الذى نلمسه حاضرا وبقوة على صفحات الصحف الغربية، فى حين نراه غائبا فى الأغلب الأعم على صفحات الصحف العربية.

ومفهوم الصورة الصحفية هو فى الحقيقة تعبير يتسع ليشمل الصور الفوتوغرافية والتليفزيونية والرسوم اليدوية المختلفة، ومعروف أن الصحيفة – وكذلك أى مطبوع– لا يخرج تكوينه عن خمسة عناصر تيبوغرافية و جرفيكية، تشتمل على عناصر مقروءة، كحروف العناوين والنصوص الصحفية، وعناصر مرئية، كالصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية بأنواعها المختلفة، كالرسوم الكاريكاتورية، والرسوم التوضيحية والتخطيطية، والرسوم التعبيرية، والبورتريهات، إلى جانب الألوان والفواصل بين الموضوعات المتجاورة على الصفحة الواحدة.

والغالبية العظمى من الصحف العربية تغفل التوظيف والاستخدام الصحيح لفن الصورة الصحفية على صفحاتها، ويأتى ذلك فى الغالب نتيجة لعدم إدراك قيمة الصورة الصحفية كوسيلة اتصال، وينسحب ذلك بالطبع على التقدير الذى يلقاه المتعاملون مع هذا الفن داخل الصحيفة، مثل المصورين الذين يُنظر إليهم داخل الصحيفة، وبخاصة من السادة المحررين، وكأنهم مواطنون من الدرجة الثانية، فالإنسان عدو ما يجهل، فهم لا يعرفون أنه إذا كان المحرر أو الكاتب يمتلك الكلمة، ولا يغفل أحد قوة الكلمة وتأثيرها، فذاك المحرر يجب أن يضيف إلى معرفته أن الصورة الصحفية التى هى ملك ومن إنتاج المصور المغلوب على أمره، تعد سلاحا أقوى بكثير فى تأثيره من الحروف والكلمات، إذا أحسن التقاطها من جهة، وأحسن توظيفها على صفحات الصحيفة من جهة أخرى.

أيضا من الإشكاليات الموجودة دوما فى معترك العمل والإنتاج الصحفى، والناتجة أيضا عن إغفال السادة المحررين لقيمة الصورة الصحفية، ما يحدث دوما ويكاد أن يكون بصفة يومية من مشادات ومشاحنات كلامية وغيرها مابين المحرر

من جهة، ومخرج الصحيفة أو الصفحة من جهة أخرى، الذى من المفترض أنه يدرك جيدا القيمة الاتصالية للصورة الصحفية، ودورها الفعال فى تحقيق إخراج جذاب للصحيفة، فالمحرر إذا طلب منه المخرج اختصار خبر أو موضوع ما، سرعان ما يبادر المحرر بقوله ولماذا نختصر من الأفضل أن نلغى صورة من الصور أو نصغرها" فيرضخ المخرج فى معظم الأحيان ويحذف هذه الصورة ويصغر تلك فتخرج الصفحة بإخراج رتيب وممل وغير جذاب، والسبب فى ذلك طبعا أن غالبية السادة المحررين ينظرون إلى كلماتهم التى خطوها وكأنها كلمات مقدسة لا ينبغى للمخرج أو غيره المساس بها!!!

ويغيب عن هؤلاء أن الصحيفة الناجحة هى التى تحقق أعلى المعدلات من عمليتى جذب الانتباه وإثارة اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، لأكبر عدد ممكن من الموضوعات المنشورة على صفحات الصحيفة، وبالطبع فإن عملية جذب الانتباه هى عملية بصرية، يحققها الإخراج الجيد للصفحات، الذى يرتكز فى الأساس على العناصر الجرافيكية المنشورة على الصفحة، ويأتى على رأسها الصورة الفوتوغرافية، أما عملية إثارة الاهتمام فهى عملية ذهنية، يحققها المضمون والتحرير الجيد، وهى تلي فى الحدوث عملية جذب الانتباه، وإن لم يحدث جذب انتباه القارئ للموضوع الصحفى أولا، لن تحدث بالضرورة إثارة اهتمامه بالموضوع، ومن ثم لن تُقرأ الحروف والكلمات تلك «المقدسة» التى خطها هؤلاء السادة المحررون!! من الغالبية العظمى من القراء الذين اشتروا الصحيفة بالفعل.

ولهذا كله، نجد أن صفحات الصحف العربية مليئة بالصور الفوتوغرافية الشخصية منها والموضوعية، ولكن معظم تلك الصور لا تحقق الغرض من نشرها، بل أن البعض لا يستحق المساحة الغالية التى استهلكها على صفحات الصحيفة. فالصور الفوتوغرافية على صفحات معظم الصحف العربية تنشر فى الأغلب الأعم لأسباب هى فى الواقع بعيدة كل البعد عن الوظيفة والقيمة الحقيقية

للصورة الصحفية، فنجد بعض الصور تنشر فقط لمجرد ملء فراغات أو مساحات متبقية على بعض صفحات الصحيفة، وثانية تنشر لمجرد تزيين صفحات الصحيفة، وثالثة تنشر على مساحات صغيرة جدا لا تحقق الحد الأدنى من الوضوح لمضمون الصورة، إذ تفقد الصورة تأثيرها إن فقدت وضوحها، فصورة واحدة ضخمة على الصفحة، أفضل من عدة صور صغيرة المساحة، وأكثر تأثرا فى نفس القارئ وتحقيقا لإخراج جذاب للصفحة.

فثمة أسس علمية عديدة للتوظيف الصحيح لفن الصورة الصحفية على صفحات الصحف، تلك الأسس من المفترض أن المصور على دراية كاملة بها، وكذلك مخرج الصحيفة، لكن هذا وحده لايكفى فالمهم أيضا أن يدرك ذلك السادة المحررون والمسئولون عن الصحيفة، فالصورة الصحفية ينبغى النظر إليها والتعامل معها من قبل كل العاملين بالصحيفة على أنها وسيلة اتصال شأنها شأن الحروف والكلمات، بل أنها تتفوق على الكلمات فى أحيان كثيرة، كأن يتم استخدامها، على سبيل المثال، فى نقل معان وإيحاءات معينة بشكل غير مباشر لايمكن بحال نقلها بواسطة الكلمات نظرا لدواعى مجتمعية وسياسية كثيرة قد تمنع التصريح بتلك المعانى، وبخاصة مع ماتتيحه الآن المعالجة الرقمية للصورة الصحفية من إمكانات هائلة، من خلال الحذف أو الإضافة أو إبداع التراكيب المصورة ذات الدلالة، وغيرها من المعالجات الفنية التى يمكن إضفاؤها الآن على الصورة الصحفية بكل سهولة ويسر وفى ثوان معدودة، بواسطة برامج معالجة الصور، ويأتي في مقدمتها برنامج "أدوب فوتوشوب"، حتى أن المقولة الشهيرة بأن«الكاميرا لا تكذب» أصبح لا مكان لها الآن فى ظل الإمكانات الفائقة للمعالجة الرقمية للصورة الصحفية.

الصورة تعادل ألف كلمة وإن كانت فإن تلك المقولة لاتنطبق إلا على الصورة الجيدة فقط، تلك التى تضيف للموضوع الصحفى أو الشرح الذى تقدمه الكلمات، والصورة وثيقة الصلة بالموضوع، وهى التى لاتكرر ما بداخل النص،

«فمثلا أفضل صورة فى مباراة رياضية هى تلك التى تصف تسجيل الهدف الوحيد أو هدف الفوز فى المباراة».

أيضا تأتى الصورة الصحفية على صفحات معظم الصحف العربية، وهى تفتقد أهم السمات التى تتعلق بالمضمون الجيد للصورة الصحفية، إذ نجد الغالبية العظمى منها تنشر وهى جامدة.. صامتة.. ومتشنجة!!! مما يفقد هذا الفن الجميل دعائمه. بعض مواصفات الصورة الصحفية فى النقاط التالية :

(١) أن تتسم بالتلقائية والفجائية والحركة، (٢) تتفاعل الصورة مع الحدث، كأن تتعجب أو تتساءل أو تشير أو تراقب...الخ، بما يجعلها أكثر جذبا للانتباه وأكثر تأثيرا فى نفس القارىء وتعبيرا عن الموضوع ونطقا بالمعنى، (٣) لا ينظر أصحابها إلى العدسة والمفعمة بالحيوية، ويتأتى ذلك باختيار اللقطات الجديدة والمبتكرة والزوايا غير التقليدية، وبخاصة بالنسبة لصور الشخصيات المهمة، التى يكثر نشر صورها على صفحات الصحف وفى الصحيفة ذاتها وشاشات التلفاز من يوم لأخر، ولذا، يفضل الاستعانة بفن "البورتريه" وهو الصور الشخصية اليدوية إلى جانب الصور الفوتوغرافية، بالنسبة لتلك الشخصيات الشهيرة والمهمة، وذلك درءا للملل الذى ينجم بالضرورة عن ظهورهم المتكرر وبصفة يومية على صفحات الصحف وشاشات التلفاز.

عيوب في الصور الاعلامية المنشورة بالحملات الاعلامية :

١- لا يتوافر بها عنصر حداثة المضمون سواء للصور الشخصية أو الموضوعية، فعلى سبيل المثال تنشر الصحيفة صورة شخصية لشخص ما، وهو فى ريعان شبابه، فى حين أنه فى الواقع بلغ من العمر أرذله!! وهكذا يراه قراء الصحيفة فى الواقع، وعلى شاشات التليفزيون، فى حين يرونه فى صحيفتهم قد استعاد صحته وعافيته.. ماشاء الله!!!

٢- لا ينبغى تكرار نشر الصورة الواحدة شخصية كانت أو موضوعية أكثر من مرة واحدة، فى العدد الواحد من الصحيفة، لأنه ببساطة إن جاز نشر الخبـــر

أو الموضوع الصحفى أكثر من مرة فى العدد الواحد من الصحيفة، يجوز إذن تكرار نشر الصورة ذاتها فى العدد نفسه من الصحيفة، وفى الواقع نجد الكثير من الصحف العربية تكرر نشر الصورة الواحدة مرتين بل ثلاث – بخاصة صور الأشخاص– ليس فى العدد الواحد بل على الصفحة الواحدة من الصحيفة فى بعض الأحيان، الأمر الذى يعكس النظرة الخاطئة لفن الصورة الصحفية لدى تلك الصحف. وهذا يدعونى إلى التأكيد مرة أخرى على ضرورة أن يُنظر للصورة الصحفية، على أنها لابد وأن تنقل معلومة، وإن كانت كذلك، فلا يصح بأى حال تكرار نشر المعلومة ذاتها على الصفحة نفسها أو العدد نفسه من الصحيفة.

٣- جاءت المعلومة وكأنها قد تم جمعها ببنط صغير جدا، فجاءت غير مقروءة.. غير واضحة، ومن ثم لاتحقق الغرض المرجو من نشرها بالصحيفة، وقد تفرد الصحيفة مساحة معقولة للصورة الواحدة، ولكن لم يحسن المخرج ومن قبله المصور التقاط أو إخراج الصورة على نحو جيد، يمثل استغلالا جيدا للمساحة التى احتلتها الصورة على الصفحة، كأن نجد الصورة سواء الشخصية أو الموضوعية وقد فردت لها الصحيفة مساحة كبيرة، ولكن لم يتم إجراء القطع لها على نحو صحيح، فيبدو الهدف الرئيسى فى الصورة صغيرا جدا، لا يشغل سوى مساحة ضئيلة من الكادر، تاركا بقية المساحة لأهداف ثانوية لا تفيد فى توصيل المعنى المرجو من نشر الصورة، بل أنها تشوش على الهدف الرئيسى فى الكادر، باختصار يفضل دوما التركيز فقط على الهدف الرئيسى بحيث يبدو واضحا جليا ومن ثم مؤثرا وناطقا بالمعنى، مع استبعاد كل الأهداف والفراغات الثانوية التى لا تفيد فى توصيل المعنى المنشود من التقاط ونشر الصورة بالصحيفة.

وسوف نتناول ما سبق بشئ من التفصيل فى هذا المبحث المتعلق بإخراج الصورة الصحفية من حيث القطع، المساحة، الشكل، الكلام، اختيار الصورة.

(أ) إخراج الصورة الاعلامية

تختلف الصحف عموماً فى طريقة تناولها للصور باختلاف أسلوبها فى الإخراج، وسياسة تحريرها، وتفاوت إمكاناتها المادية والتكنولوجية فالصحف المحافظة إخراجاً وتحريراً تتميز عادة بقلة عدد الصور وصغر حجمها، فى حين أن نوعاً آخر من الصحف يبالغ فى نشر الصور سواء من حيث العدد أو الحجم.
وإلى جانب المبالغة فى عدد ومساحة الصور، فإن الصحف التى تتسم بالإثارة تعتمد فى إخراجها إلى التفنن فى باقى جوانب المعالجة التيبوغرافية للصور المنشورة على صفحاتها، سواء كان ذلك من حيث القطع أو الشكل أو بإضفاء العديد من التأثيرات الخاصة على الصورة بهدف زيادة قدرتها على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه وقبل التطرق إلى مزيد من التفاصيل يجدر بنا أن نوضح ماذا يقصد بالإخراج وهو كالآتى:

المقصود بإخراج الصورة :

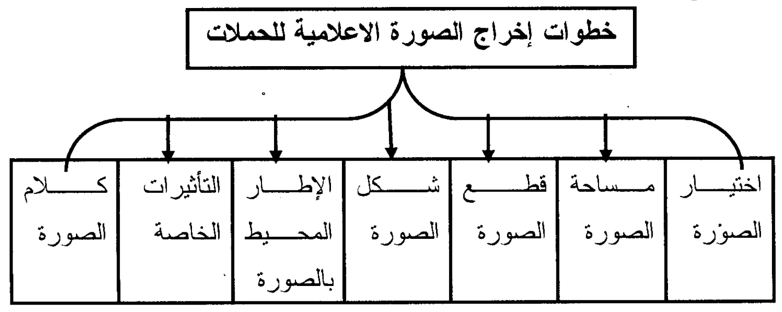
هو تحديد الشكل الفنى الذى تظهر به الصورة فى الصحيفة، من حيث موقعها فى الصحيفة، ومكانها داخل صفحة معينة، وأسلوب العرض أو طريقة التقديم : هل على نصف عمود أم على عمود أم أكثر، هل هى مربعة أو مستطيلة أم بأركان دائرية أم مفرغة (ديكوبيه) ؟ هل سوف تحذف أجزاء منها أم سوف تكبر أو تصغر هل سوف تضاف إلى صور أخرى لتكون صورة جديدة ذات تأثير أقوى ؟ أم ستمزج برسوم ؟ أو عنوان أو عدة عناوين؟ وإخراج الصورة الصحفية لا يقل أهمية عن إخراج العنوان أو متن الموضوع بل قد يحتاج إلى مهارة وخبرة أكثر.

فإن تكبير صورة جيدة قد يحقق لها الوصول إلى قلب القارئ بسرعة والتأثير فى ذهنه ويظل يذكرها طويلاً أكثر من مقال كبير،كذلك فإن تصغير حجم الصورة ليتناسب مع إخراج الصفحة له أهميته أيضاً.

وإخراج الصورة ليس عملية عشوائية بل يخضع للعديد من المراحل المهمة كالآتى:

خطوات إخراج الصورة :

يمر إخراج الصورة بمجموعة من الخطوات تظهر فى الشكل التالى :



شكل تخطيطى يوضح خطوات إخراج الصورة الاعلامية

أولاً : خطوات إخراج الصورة :

اختيار الصورة :

يعد اختيار الصورة هو الخطوة الأولى فى عملية الإخراج للصورة فى الصحيفة وذلك باختيار الصورة الصالحة للنشر والذى يمكن التحقق منه عندما نرى الصورة على أنها وسيلة فن تطبيقى وليس فن جميل أى ليست فقط وسيلة للتعبير الجمالى.

فالمقصود بالصورة هنا هى الصورة المعبرة التى تنطبق بالمعنى وتكمل للقارئ متعته بالنبأ، حيث أصبحت الصورة الجيدة عملية أساسية وحيوية فى حياة الصحف، مع ازدياد عنف المنافسة بين الصحف بعضها البعض من جهة وبينها وبين وسائل الإعلام من جهة ثانية، بل تطورت عملية الربط بين الصورة والنبأ، فأصبحت مهمة علمية ترتكز على قواعد أساسية بدون تطبيقها تصبح الصورة فى واد والنبأ فى واد آخر.

معايير الصورة الاعلامية الصالحة للنشر

إن اختيار الصورة الصحفية التى تصلح للنشر تخضع للعديد من الاعتبارات التى يتم بناء عليها اختيار الصورة الصالحة للنشر خاصة فى ظل الثورة الرقمية الهائلة والتقدم التكنولوجى والهائل الذى جعل الصور سيلاً متدفقاً لا نهائى وأعطى فرصة للمصور الصحفى لرصد المزيد من الأحداث طوال الوقت.

ولكن ليس كل ما يتم الحصول عليه يمكن نشره ولكن هناك عدد من القواعد والأطر التى استقر عليها العلماء والخبراء والمتخصصين لأسس مهمة لانتقاء الصورة التى يمكن الاعتماد عليها وتحقق نجاحاً وتكمل مهمة الصحفى

وهذه المعايير هى كالآتى :

١- الحيوية

٢- التلقائية

٣- ارتباط الصورة بالحدث المعبرة عنه

٤- وضوح الصورة وقدرتها على توصيل المعنى

٥- إنسانية الصورة

٦- الناحية الجمالية للصورة.

٧- نقاء الصورة.

وسنتناول هذه الاعتبارات كل على حده بالتفصيل فيما يلى :

١-الحيوية :

فلابد أن تتسم الصورة بالوضوح وخاصة فى التفاصيل الدقيقة فبدون ذلك لن يتم عمليات حفر الصورة وتوضيحها وطباعتها بعد ذلك بنجاح.

وتشير الحيوية أيضاً إلى الصورة المفعمة بالحياة والحركة وبالتالى فهى تشير إلى الصورة الصحفية الحقيقية، لأن الصحافة بوجه عام تعكس مختلف أوجه النشاط الإنسانى.

فالصورة الخالية من الحياة والحركة تصيب القارئ بالركود والملل، وهناك طرق ووسائل متعددة يمكن استخدامها من جانب المصور الصحفى لإضفاء الحيوية على الصورة وتجنب الركود والملل وذلك من خلال استخدام اللقطات المتنوعة غير المعادة وكذلك التنويع فى الزوايا.

وذلك لأن الصورة الصحفية يجب وأن تعبر عن التفاعل والحركة وتوضح انفعال الشخص الظاهر بها، والذى من شأنه أن يبرز عنصر الحيوية والحركة وكذلك يمكنه الإيحاء بمضمون النبأ.

٢-التلقائية :

ويقصد بالتلقائية قدرة المصور على إظهار عنصر المفاجأة فى الصورة، أى تظهر الانفعالات الطبيعية للأشخاص الموجودين فى الصورة دون التحضر للصورة، وخصوصاً فى الصور الشخصية وذلك لأن الصور التلقائية تعطى إيحاء بالحيوية على الصفحة وذلك على العكس من الصورة غير التلقائية التى تضفى الجمود وعدم الحياة على الحدث أو المضمون وعلى الصفحة أيضاً، وتعتبر أكثر الصحف تلقائية هى تلك الصحف التى تعبر عن الأحداث لحظه حدوثها مثل حوادث السيارات أو القطارات دون تجهيز مسبق لها.

فى حين تنشر بعض الصحف كثيراً من الصور التى تخلو من الحركة والحيوية بل جاءت فقط لمجرد تحسين شكل الصحيفة وإعطائها مظهراً جذاباً، وعلى الرغم من أن ذلك يعد من المهام التبوغرافية للصورة على الصفحة إلا أنه يعد استخداماً فقيراً لها وتحجيماً لدورها الفعال فى نقل الرسالة الإعلامية إلى القراء جنباً إلى جنب مع الحروف.

ومن عيوب الصورة فى بعض الصحف أن الصور الشخصية تخلو من أى انفعال حيث تأتى الصورة غالباً مأخوذة لهؤلاء الشخصيات من خلال استوديوهات التصوير فلا يكون لها تأثير خاصة وأنها تخلو من تعبيرات الوجه فى الأزمات

والمسرات كالإيماءات والتكشيرات والابتسامات، مما يزيد مـن تـأثير الـصورة وفعاليتها فى التعبير عن الموضوع، نظراً لقيمة هذه التعبيرات الرمزية لدى القراء.

ومن العيوب أيضاً التى تستخدمها الصحف والتـى تـضعف مـن تـأثير الصورة إلى حد كبير هو استخدام نفس اللقطة للشخص نفسه أكثر من مرة علـى صفحات العدد الواحد أو فى أعداد متقاربة ومن المعـروف أن الـصور المفعمـة بالحيوية تتركز فى صفحات الرياضة والفن وغيرها من الصفحات الخفيفة.

٣-الناحية الجمالية للصورة :

الصورة الصحفية الجيدة هى التى يتميز سطحها باللمعان الذى يعكس أكبر قدر من الأشعة، وبوجود تباين بين أضوائها وظلالها، وليس المقصود بالتباين هو مجرد تجاوز المساحات البيضاء والسوداء، وإنما المقصود هو تدرج الظلال تدرجاً دقيقاً مع قدر من التفاوت بين البياض والسواد، وذلك لإبراز ملامح الوجه وتفاصيل الأشياء.

ويفضل استخدام الصور المتوسطات الدرجات عن الصور الداكنة حيـث تصبح الصورة على قدر كبير من الإتقان والقوة، وذلك لأن النسخة تفقد من قوتها بعد الطبع، وخصوصاً التكبير الذى يظهر عيوب الصورة على العكس من التصغير الذى يعطى غالباً نتائج جيدة.

ولقد وجد أن الطباعة بالطريقة البارزة تؤدى إلى عدم وضوح الـصورة، فى حين يمكن الحصول على صورة أكثر وضوحاً وأخف حدة بسهولة من خـلال استخدام نظام (الأوفست) فى الطباعة.

٤-وضوح الصورة وقدرتها على توصيل المعنى :

ويمكن تحقيقه إلى أقصى درجة فى الصورة الخالية من الأشخاص، فهـو يشير إلى الصور ذات الدلالة أى الصور التى تهدف إلى توصـيل معنـى معـين للقارئ وتحقق هذه الصورة جذب انتباه القارئ ودهشته، فالقارئ يتجنب من رؤيته

لبعض الأشياء على غير المعتاد، لذلك تحتاج هذه الصور إلى كلمات أكثر تشرح ما تحمله الصورة من معان كامنة وتزيد من دهشة القارئ.

وترجع قيمة هذا النوع من الصور إلى القيمة الفعلية والمعنوية والأدبية العميقة، وليس معنى ذلك أن كلا من هذه الصور يحمل معنى منفرداً واحداً، فالناس يرون بذاكرتهم وأهوائهم، لكى يرون بعيونهم، مما يجعل ثمة اختلافاً فيما بينهم من حيث المعانى التى يخرجون بها من الصورة نفسها.

٥-إنسانية الصورة :

إن المصور الصحفى النابه هو الذى يحرص على الاهتمام بالجانب الإنسانى للصورة لأن الاهتمام بالجانب الإنسانى فى الصورة يزيد من قيمة الصورة ويعمل أيضاً على جذب عدد كبير من القراء.

ويمكن لصورة واحدة أن تحمل فى طياتها الجانب الإنسانى أن تتسبب فى أحداث وقرارات مصيرية ومثال على ذلك تلك الصور التى نشرتها بعض الصحف للإساءة عن الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وأثرها البالغ فى إيقاظ الضمير العالمى بغض النظر عن حاجز اللغة لدرجة جعلت الجمعية العامة للأمم المتحدة تدين هذه الصور، كما تمت مقاطعة المنتجات وتجميد العلاقات الدبلوماسية بين الدول الإسلامية ودولة الدنمرك.

وليس معنى ذلك أن يفرق الصحفى فى تصوير المآسي الدامية، فيعرض صور الضحايا والمنكوبين عرضاً مثيراً، إذ أن هناك عاملاً آخر لا يقل أهمية وهو للذوق السليم، فالصور الفظيعة البشعة كالجرائم الوحشية والحوادث المروعة وصور جثث القتلى والجرحى والمشوهين تبعث على الاشمئزاز والنفور والتقزز.

وعادة ما يظهر هذا النوع من الصور التى تتسم باللمسة الإنسانية على صفحات صور المعارضة السياسية وذلك من أجل جلب السخط وإثارة الجماهير ضد الحكومة والحزب الحاكم.

ورغم التأثير الذى قد تحدثه هذه الصور ذات اللمسة الإنسانية إلا أن الإكثار من نشرها فى الصحف قد يؤدى إلى نتيجة عكسية حيث ينفر القراء من هذه الصور والصحيفة، بالإضافة إلى أن هذا الأمر لا يتفق مع الأخلاقيات الخاصة بالصورة الصحفية.

٦-ارتباط الصورة بالحدث المعبرة عنه :

إنه لمن المهم جداً أن تكون الصورة الصحفية مرتبطة إرتباطاً وثيق بالحدث أو المضمون الذى تصاحبه ويجب أن تضيف جديد أيضاً، وذلك لأن الصورة التى لا ترتبط بالموضوع أمر غير مقبول، وفى هذه الحالة يكون نشر هذه الصورة إجراء يضيع مساحة غالية من الصفحة والتى كان يمكن استغلالها فى نشر عناصر أخرى.

وإن كان يمكننا أن نتنازل فيها عن الحيوية والتلقائية إلا أننا لا يمكننا أن نتنازل عن ضرورة احتواء الصورة على معلومة وإلا ستصبح عنصر دخيل على الموضوع.

وهو الأمر الذى لا ينال عناية بعض الصحف ، إذ تلجأ الصحيفة أحياناً إلى وضع صورة شخصية وموضوعية تحتل مساحات كبيرة، وهى لا تمت بصلة للموضوع المصاحب لها على الصفحة، وقد ينجم ذلك الإجراء نتيجة لاختصار الموضوع دون النظر إلى الصور المصاحبة، كأن يقوم المحرر ببتر جزء من الموضوع يحمل أقوال شخصية معينة إزاء الموضوع الصحفى فى حين يغفل المخرج عن استبعاد صورة هذا الشخص من بين الصور الشخصية المدرجة للنشر بمصاحبة الموضوع.

٧- نقاء الصورة :

يجب أن تكون الصورة الصحفية التربوية خالية من الشوائب نقية ليس بها مشاهد مرفوضة مثل صورة شارب الخمر أو صورة لسيدة عارية الثياب تثير

الغرائز أو صورة لغمز أو لمز أو صورة لرجل أخرج لسانه أو صور ساخرة للرموز الدينية أو السياسية حتى لا تؤثر تلك الصور المرفوضة سالباً عن الأطفال ليقلدوها أو على المشاهد العادى لتحدث له الاشمئزاز.

ثانياً : مساحة الصورة :

تعد المساحة التى تشغلها الصورة على الصفحة من العناصر المهمة والضرورية والتى ترتبط أيضاً ارتباط وثيق بالتأثير المطلوب إحداثه على القارئ عند رؤيته لهذه الصورة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التى تؤثر فى تحديد مساحة الصورة على الصفحة بصورة مباشرة.

وهذه المتغيرات هى :

١-قيمة الصورة :

يجب أن يتم تحديد المساحة التى تشغلها الصورة على الصفحة وفقاً لأهمية الصورة وليس تبعاً للمساحة المتاحة على الصفحة، وذلك حتى تؤدى الصورة الوظيفة المطلوبة منها وتحدث الأثر المرجو فى نفس القارئ.

إما إذا تم اختيار مساحة الصورة وفقاً للفراغ المتاح على الصفحة فهذا يؤدى إلى فشل الصورة فى إحداث التأثير المطلوب منها.

٢-موقع الصورة :

إن موقع الصورة فى الصحيفة يؤثر على المساحة المحددة لها فمساحة الصورة فى صفحات الفن والرياضة يختلف عن مساحتها فى الصفحات الجادة، فمن المعروف أن الصفحات الترفيهية مثل صفحات الفن والرياضة تميل إلى استخدام الصور ذات المساحات الكبيرة، ونفس السمة موجودة فى صفحات التحقيقات وذلك لأنها تعتمد على مشاهدة الجمهور، والتأكيد على أهمية التحقيق.

وذلك على العكس من الصفحات الجادة والتى لا تميل إلى استخدام الصور على مساحات كبيرة.

٣-القراءة الواضحة :

من المهم أن تتضح انقرائية الصورة، لأن الصور التى يعجز القارئ عـن قراءتها وإدراك التفاصيل الموجودة بها غير صالحة للنشر، ووضوح القراءة أهـم من التأثير.

ولكن هل المساحة المخصصة للصورة تعطـى تـأثيراً لـدى القـارئ ؟ فالصورة الشخصية إذا نشرت بحجم كبير فى بعض الظروف يكون تأثيرها علـى القارئ أشد وبخاصة إذا كانت تعبيرات الوجه تتمشى مع اتجاه الموضوع لذا ينصح التيبوغرافيين بتكبير الصورة بسخاء.

ويجب مراعاة نقطة مهمة فى عملية التصغير والتكبير وهى أنه لا يتـأثر مظهر الصور بعد طبعها ونشرها بالمجلة من جراء عمليتى التصغير والتكبير مع استثناءات بسيطة حيث أن الصورة التى تصور وبها عيوب تبرز عيوبها بـشكل واضح إذا تم تكبيرها ولهذا لابد أن يراعى فى تكبير وتصغير الـصورة الجـودة النهائية لها بعد الطبع.

٤-نوعية الصورة : تختلف المساحة المستخدمة فـى الـصور الشخـصية عـن المساحة المستخدمة فى الصور الموضوعية ولكن عموماً فإن مـساحة الـصورة موضوعية كانت أم شخصية لا تخرج **عن فئات ثلاث :**

(أ) أن تنشر الصورة باتساع العمود الواحد، وغالباً ما تكـون هـذه الـصورة شخصية.

(ب) أن تنشر باتساع أكبر من العمود (عمـودان فـأكثر) ومعظـم الـصور الموضوعية على هذا الاتساع.

(ج) أن تنشر الصورة باتساع نصف العمود، وهنا تـسمى مثـل هـذه الـصور الإبهامية وهى صورة شخصية فى المقام الأول.

مما سبق يتضح أن الصور الموضوعية تحتاج إلى مساحة أكبر نوعاً مـا

من الصور الشخصية، فالصور الموضوعية تزيد مساحتها عن العمود الواحد على عكس الصور الشخصية التى عادة ما تشغل عمود واحد والتى يسهل على القـــارئ إدراكها.

أما الصور الموضوعية غالباً ما تحتوى علي تفاصيل عديدة ودقيقة يتطلب إبرازها وسهولة إدراكها مساحة أكبر تسمح لها بتحقيق ذلك الهدف البصرى فضلاً عن توافر رغبة الصحف عادة فى استخدامها كعنصر إثارة، مما يدفعها إلى فـــرد مساحات أكبر لها على صـــفحاتها، ويتفـــق التيبـــوغرافيين علـــى.أن الـــصورة الموضوعية التى تزيد مساحتها عن عمود واحد يجب تجنب نشرها على الإطلاق.

ومن الأمور التى يجب اجتنابها ايضاً هى نشر الصور علـــى مـــساحة لا تتجاوز العمود وهذا يفقدها تفاصيلها ووضوحها، وبالرغم من أن بعض الصحف قد تتخذ هذا الإجراء بغية كسر حدة رمادية المتن إلا أن ذلك يفقد الصورة قدرتها على توصيل الرسالة الإعلامية المطلوبة.

وفيما يتعلق بالصورة الشخصية فهى تنشر على عمود واحد، ولكن بعض الصحف كما سبق وذكرنا تستخدم الصور الإبهامية وهى التى لا تزيد مساحتها عن نصف العمود والتى أثارت جدلاً بين التيبوغرافيين إذ يرى البعض أن الصور التى لم تستحق النشر على عمود لا تستحق النشر على الإطلاق، فى حين يؤيد البعض الآخر نشرها على أساس أنها تساهم فى كسر حدة الرمادية التى تـــصفها ســـطور المتن المتراكمة.

ومن المعالجات المستخدمة للصور الإبهامية وصفها متمركزة وسط اتساع العمود، مع ترك النصف المتبقى بياضاً على الجانبين ولهذا الاستخدام فوائد كثيرة فى نظر البعض فهو يجنب وضع سطور المتن المجاورة بما تسببه مـــن إرهـــاق للقارئ فى أثناء قراءتها، كما أن البياض على الجانبين يجذب الانتباه أكثر للصورة مما يزيد من تأثيرها.

٥-السياسة الإخراجية للصحيفة :

وهى تعد جزء لا يتجزأ من السياسة التحريرية للصحيفة، فهناك الصحف التى تنتهج الإثارة الإخراجية عموماً، وفيها عادة ما تفرد مساحات ضخمة للصور والعناوين المنشورة على صفحاتها على حساب المساحات المخصصة لحروف المتن وهذا على عكس الصحف المحافظة التى تتعامل بحرص شديد مع الصور والعناوين والألوان وغيرها، فى حين تنتهج الصحف المعتدلة نهجاً وسطاً بين الاتجاهين.

٦-أهمية الموضوع :

هناك علاقة وثيقة بين أهمية الموضوع وبين المساحة المحددة للصورة الخاصة بهذا الموضوع وكلما كان الموضوع مهماً وحيوياً احتاج إلى صورة كبيرة فى مساحتها والعكس.

٧-وجود أكثر من صورة على الصفحة الواحدة :

فى بعض الأحيان يتم استخدام أكثر من صورة فى الموضوع الواحد فى الصفحة، أو أكثر من صورة فى موضوعات مختلفة على الصفحة الواحدة.

وفى هذه الحالة فإن الموضوع الرئيسى تنشر صورته على مساحة كبيرة تعبير عن سيادة الموضوع ومكانته، وذلك أيضاً تمييزاً له عن المواضيع الفرعية الأخرى.

أما إن كان الموضوع الواحد به أكثر من صورة فإن الصورة التى تمثل الفكرة الرئيسية ينبغى أن تكون أكبر من الصور الأخرى وذلك لخلق نوع من التباين يؤدى إلى الوضوح والإبراز.

وينبغى الابتعاد عن الصور المتساوية فى الحجم، حتى لو كانت كلها كبيرة المساحة، لأن ذلك يضعف من تأثير كل منها، كما أنها توحى بأن المخرج لا يمتلك دليل على أن إحداها أفضل من الأخرى، ولا ينبغى ترك الأمر للقارئ ولا تستخدم

إحدى الوسائل الإخراجية الفعالة، وهى التباين فى الحجم حيث إنها تعـد مؤشـراً مهماً على أهمية الصورة.

ثالثاً : قطع الصورة :

الصورة شأنها شأن القصص الخبرية والمقالات التحريرية قد تكون طويلة جداً أو قصيرة جداً، فالأخيرة يجب أن تحرر لتقول فقط ما ينبغى أن يقال، وتعـاد صياغتها لتؤكد فقط على ما ينبغى أن يعرفه القارئ، كذلك بالنسبة للصور يجـب إجراء القطع كى يتم تركيز انتباه القارئ على الجزء المهم فى الصورة.

والمفهوم الصحيح لعملية القطع يتضح من خلال مرحلتين مهمتين يقـوم بهما المخرج الاعلامي:

١- أن يفرق المخرج بين نوعين من الصور، الصور الفوتوغرافيـة photograph والتى تعتمد جودتها على الإضاءة السليمة وضبط الصورة فى بؤرة العدسـة، والصورة الاتصالية picture وتعتمد جودتها على قدرتها على تأدية وظيفتهـا الاتصالية.

٢- بعد أن يكون المخرج قد وجد الصورة الاتصالية داخل الصورة الفوتوغرافية، يجب قطع أى أجزاء من الصورة لا تمثل شيئاً حيوياً فى هذه الصورة.

القطع فى الصور الموضوعية :

بالنظر إلى قطع الصورة الموضوعية فى الصحف لوحظت مجموعة مـن الظواهر :

الإبقاء على مساحات وأشكال ليست ذات أهمية بالنسبة للموضوع الأساسى فى كثير من الصور الموضوعية وهو ما يعرف بالقطع الفضفاض فتأتى الـصورة ضعيفة فى التأثير، أو قطع أجزاء مهمة بالنسبة للمضمون وكأن يتم القطـع مـن أسفل رؤوس الأشخاص الظاهرين بجزء يسير وفى ذات الوقت يبقى جزء كبير من الخلفية لا قيمة له.

وقد يقوم بعض المخرجين بقطع الصورة بطريقة ينجم عنها اتجاه الحركة للمنظر الظاهر فيها، بالإضافة إلى القطع الذى ينجم عنه بتر رؤوس بعض الأشخاص الظاهرين.

القطع فى الصور الشخصية :

بالنسبة إلى القطع فى الصور الشخصية فى الصحف لوحظ ما يلى:

الإبقاء على مساحات خالية على جانبى الوجه الظاهر فى الصورة لا أهمية لها مما يجعل الصورة تأخذ شكل المستطيل الأفقى، أو قد يتم ترك جزء من الكتفين والصدر ومساحة خالية فارغة على جانب الوجه مما يجعل الوجه يبدو صغيراً ويسلبه فاعليته وتأثيره.

وأهم ما يمكن عمله فى الصورة الشخصية إزالة ما هو زائد، ويرى بعض التيبوغرافيين أنه عند قطع الصورة الشخصية يجب أن تترك مساحة فى أعلى الصورة وعلى جانبيها ويكون هذا الإجراء مريحاً عندما تكون الأنف فى منتصف مساحة الصورة، أو أعلى قليلاً.

وفى النهاية يجب أن ندرك أن هناك بعض الأمور الواجب مراعاتها فى إجراء القطع وهو أن وجود مساحة خالية فى الصورة تقدم مضمون الصورة بطريقة إيجابية.

كما يجب التفريق بين نوعين من القطع :

١-القطع الروتينى :

والذى يقوم بحذف الزوائد.

٢-القطع الخلاق :

وهو الذى يقوم بتعريف القارئ بأن هذا الجزء من الصورة هو محور الخبر.

رابعاً : شكل الصورة :

يقصد بشكل الصورة الشكل الهندسى الذى تظهر عليه الصورة بعد طبعها وتختلف الأشكال التى تتخذها الصورة ما بين المستطيل والمربع والدائرى

والبيضاوى، بالإضافة إلى الأشكال غير المألوفة التى تظهر عليها الصورة فى بعض الأحيان، وتكون نتاجاً لتفكير المخرجين الصحفيين حتى تناسب هذه الأشكال ما تصحبها من موضوعات.

وعملية تحديد شكل الصورة لا تخضع لرغبة المخرج بشكل مطلق فمضمون الصورة يحد من ذلك فى أحيان كثيرة، فلا يمكن وضع صورة لشكل مربع فى إطار مستطيل إلا إذا جاء ذلك على حساب القطع الصحيح للصورة الذى يظهر تفاصيلها كاملة.

وبمعنى آخر يمكن القول أن شكل الصورة هو :

التخطيط الذى تكونه الحواف الخارجية للصورة outline ويوكل لشكل الصورة دور كبير فى زيادة قدرتها على جذب الانتباه، وهو ما قد يدفع بعض المخرجين إلى التفنن فى شكل الصورة، سعياً وراء تحقيق قدر أكبر من جذب الانتباه.

الأشكال الهندسية للصورة :

١- هناك عدد من الأشكال الهندسية التى تم الاستعانة بها فى إخراج الصورة الصحفية وهذه الأشكال تنحصر بين الأشكال المربعة أو المستطيلة أو حتى الدائرية نهاية بالأشكال المفرغة (الديكوبيه) ويمكن التطرق إلى كل شكل من هذه الأشكال بمزيد من الشرح كالآتى :

أ-<u>المستطيل</u> :

اتخذت معظم الصور فى الصحف العربية الشكل المستطيل سواء الأفقى أم الرأسى، ويبين أن استخدام هذا الشكل يرجع إلى الحرية التى يتيحها للصحف فى استخدامه بشكل طولى أو عرضى حسب ما يتراءى للمخرج الصحفى وحسب ما يفرض الموضوع ومضمون الصورة نفسها كما أن الشكل المستطيل هو أقرب الأشكال الهندسية تحقيقاً للنسبة الذهبية golden rectangle وتقضى النسبة الذهبية

التى توصل إليها اليونانيون بأن أكثر الأشكال راحة للعين هو الشكل الذى تقتـرب أبعاده من نسبة ٣ : ٥ ومضاعفاتها.

وهناك وجهة نظر أخرى تقول بأنه كلما ابتعدت الصورة عن النسبة الذهبية كلما زادت حيويتها وحركتها التى تضفيها على الصفحة، نظراً لشكلها غير المألوف بالنسبة للقارئ مما يؤدى إلى جذب انتباهه.

والمستطيل يساعد على توصيل مضمون الصورة ببساطه، كما يعد المستطيل أفضل من المربع لأنه فى حالة المستطيل يكون لدى المصمم حرية مطلقة فى استخدام المساحة طولياً أو عرضياً، ويتوقف تفضيل المخرج لأحد ضلعى المستطيل على الآخر على عامل مهم وهو علاقة المسطح الأفقى للمنظر بارتفاعه فالوضع الأفقى يمثل زيادة الأول عن الثانى فى حين يمثل الرأسى زيادة الثانى عن الأول.

وللمستطيل عدة أشكال هى كالآتى :

١-المستطيل الأفقى :

الأكثر شيوعاً فى الصور الإخبارية، وهو الأقرب إلى الواقع.

٢-المستطيل الرأسى :

الأكثر مرونة وديناميكية، حيث يقوم بعملية خداعية فى تصميم الصفحة نظراً لعمقه الرأسى داخل الصفحة، فتبدو الصورة الرأسية كما لو كانت مصاحبة لأى موضوع مجاور لها.

ولقد وجد أن المستطيل الأفقى يغلب على الصور الموضوعية يليه المستطيل الرأسى فى حين تأتى بعض الصور فى الشكل المربع أو القريب منه على صفحات بعض الصحف ومنها الصفحات الرياضية فتجئ فاترة وجامدة وهو ما لا يتناسب مع طبيعة الأحداث الرياضية التى تموج بالحيوية والحركة والنشاط.

ومن الملاحظ أن الصور الشخصية قد تأخذ شكل المستطيل الأفقى أحياناً وهو ما لا يتناسب بالطبع مع الشكل الطبيعى للوجه.

وغالباً ما يتم ذلك بسبب شيئين:

١-القطع الخاطئ :

عن طريق استئصال جزء من الناحية العلوية للرأس مع القطع من أسفل الرقبة وبذلك يتبقى جزء بسيط من الكتفين ومساحة فارغة على جانبى الوجه،وهذا يعطى الصورة شكل المستطيل الأفقى.

٢-تحقيق درجة عالية من الوضوح للشخص الموجود فى الصورة :

وذلك عن طريق تكبير الصورة وإجراء القطع فوق الحاجبين وأسفل الأنف وهنا الصورة تأخذ شكل المستطيل وبالتالى تصبح جذابة لخروجها عن المألوف.

٢-الصورة المقوسة الأركان :

تستخدم فى العديد من الصحف وهو إجراء يعاب عليها لاستخدامها لها على كافة الصفحات سواء الصفحات الجادة أو الخفيفة، وهذا يدل على عدم مراعاتها لطبيعة الصورة المقومة، لأنه يفضل استخدامها فقط على صفحات الفن والأدب والرياضة فى حين لا يفضل ذلك الاستخدام على الصفحات الإخبارية والتحقيقات.

والصحف تستخدم هذا النوع من الصور على سبيل التنويع مع الصور ذات الحواف الحادة المستقيمة، بالإضافة إلى أن الصور المقوسة الأركان تحقق نوعاً من الجمع بين طابع القوة الذى تمثله الخطوط المستقيمة وطابع الرشاقة والليونة الذى تحمله الخطوط المنحنية وذلك إلى جانب توفيره للمزيد من الوضوح.

وهناك بعض الأخطاء التى قد تحدث عند استخدام الصور المقوسة الأركان حيث تأتى الصورة صغيرة فيتم تقويس أركانها بدرجة كبيرة مما يفسد منظرها ويجعلها تقترب من الشكل البيضاوى، أو يتم تقويس ركنين متقابلين فقط من الصور، ورغم ما يحققه ذلك من تنوع داخل أشكال أركان الصورة الواحدة إلا أنه يعد تكلفاً من المخرج ليس له مبرر.

٣-الأشكال الدائرية ومشتقاتها :

وقد تتخذ الصورة الصحفية الشكل الدائرى، وبالرغم من أن الدائرة قد تبدو ظاهرياً فقيرة، إلا أنها غنية جداً، لاحتوائها على إمكانية خلق اشتقاقات كثيرة منها الشكل البيضاوى الذى يتسم بميزة المستطيل وهى إمكانية اتخاذه أحد الوصفين الرأسى والأفقى، بالإضافة إلى أنه أحد الأشكال المريحة للعين لخروجه عن الانتظام الهندسى المألوف، ولقد ارتبط الشكل البيضاوى بالصور الملتقطة قديماً عند بداية ظهور صور التصوير الضوئى، لذلك فإن بعض الصحف تنشر صور الشخصيات التاريخية بحيث تكون بيضاوية الشكل للإيحاء بالقدم.

وتعد الدائرة من الأشكال التى يسهل رؤيتها أكثر من غيرها،وقد قاس علماء النفس كمية الطاقة العصبية التى تطلبها رؤية الهيئات فوجدوا أن الدائرة هى الأسهل، وهذا دليل على قوة الأشكال الهندسية البسيطة وتمتلك الدائرة قوة ديناميكية فى الخط والوضع، فالخط الخارجى للدائرة لا يملك أى قوة استقرارية وهو يعطى شعور بالحركة مما يوفر قوة جذب أكبر من الأشكال الاستاتيكية.

وبالرغم من كل ما سبق فإن هناك عدة ملاحظات على الشكل الدائرى:

الشكل الدائرى يعد أكثر الأشكال صعوبة فيما يتعلق بالتحكم فى العناصر المكونة للصورة بداخلها، ففى الصور ذات الشكل الرباعى يسهل على المخرج أن يقطعها من طرف واحد أو طرفين أو أكثر بحيث يحذف أى أجزاء غير مرغوب فيها، والأمر يختلف بالنسبة للصور الدائرية، فإذا حدد محيط الدائرة العناصر المطلوب إبرازها فى أعلى الصورة وأسفلها فإنه قد يظهر على جانب الصورة مناطق يحسن استبعادها، ولكن المشكلة هى أن تقطع حواف الدائرة تفاصيل مهمة فى الصورة سواء الشخصية أو الموضوعية، ولا شك أن هذا ينتج عن كون الصورة كبيرة المساحة فى حين أن محيط الدائرة المطلوبة صغيرة نسبياً مما يؤدى إلى الاستغناء عن أجزاء مهمة من الصورة.

كما نلاحظ أيضاً إسراف بعض الصحف فى الاعتماد على الصور الدائرية وهو الأمر الذى يجب تجنبه وذلك لأنه يؤدى إلى إضاعة الهدف المقصود من وراء استخدام الشكل الدائرى.

وفى بعض الأحيان قد تقوم باستخدام عنصر آخر كعنوان بشكل مستطيل اعتقاداً منها بأن التكوين الدائرى فقير.

وفى بعض الأحيان قد يتم وضع صورتين شخصيتين فى شكل دائرة بحيث يحتل كل منهما نصف الدائرة رأسياً ويعد هذا إجراءاً وظيفياً عندما يأتى فى موضوع عبارة عن مواجهة بين الشخصين داخل الدائرة، مع مراعاة أن يكون اتجاه الحركة فى الصورتين متقابلاً.

وهناك أشكال أخرى :

الصورة الديكوبيه :

ومن أكثر أشكال الصور لفتاً لنظر القارئ الصورة المفرغة خلفيتها (الديكوبيه) حيث يتم قص الحواف حول موضوع الصورة لحذف الخلفية المحيطة به لتظهر هذه الخلفية بيضاء عند الطبع وتتميز الصورة المفرغة بإبرازها لعنصر الحركة.

ونظرً لما تمثله الصور مفرغة الخلفية من رشاقة وسلاسة وليونه، حيث تحتوى الصورة على منحنيات عديدة، فإنه يفضل استخدامها على الصفحات الخفيفة فى حين يكون من غير المناسب استخدامها على الصفحات الجادة، ومن ثم يؤخذ على بعض الصحف استخدامها فى بعض الأحيان على الصفحات الإخبارية أو صفحات التحقيقات السياسية، حيث يستحسن الحفاظ على الخطوط المستقيمة للصور التى تتناسب حدتها مع الطبيعة الجادة لمثل هذه الصفحات.

ويجب على المخرج أن يتجنب تفريغ خلفية الصور ذات الحواف البيضاء أو الباهتة، لأن هذه الحواف سوف تختلط ببياض الصفحة حولها فتصبح معالم الصورة عند الحواف.

ولتجنب هذا الأمر تلجأ بعض وسائل الاعلام إلى الأساليب التالية :

- تسويد حواف الصورة.
- استبدال أرضية رمادية شبكية بخلفية الصورة الباهتة
- التفريغ الجزئى للصورة بهدف توفير مساحة على الصفحة.
- استبدال أرضية من ورق (الجريزيه) بخلفية الصورة الباهتة.

المثلث :

وهناك أشكال هندسية أخرى مثل المثلث الذى تستخدمه الصحف مع الصور والموضوعية الكبيرة بحيث يكون الجزء المراد إبرازه فى منتصف المثلث حيث تزيد المساحة، ولكن يعيب على هذا الشكل إظهاره لعناصر غير مستهدفة من الصورة خصوصاً عند التقاء الأضلاع.

ويعيب بعض التيبوغرافيين على استخدام المثلث مع الصورة الشخصية لأنه لا يتلائم مع أبعاد الوجه الإنسانى، مما يوحى بالتكلف وعدم الراحة.

شبه المنحرف :

يعد شبه المنحرف من الأشكال التى قد تستخدمها الصحف أيضاً، ولقد أصبح الأمر سهلاً عليها بعد استخدام الطريقة الملساء، ولكن يعيب هذا الشكل زيادة المساحة المتاحة فى جانب وضيقها فى الجانب الآخر.

وهناك أيضاً ما يسمى بالصور ممزقة الجوانب، وغالباً ما يستخدم هذا الشكل للصورة لإعطاء دلالة معينة.

كلام الصورة

على الرغم من القول الشائع بأن الصورة تتحدث عن نفسها، فإن القارئ يحتاج فى أغلب الأحوال حين يطالع صورة صحفية إلى تعليق بسيط ييسر فهمها، بل يوكل بعض التيبوغرافيين للكلام الأهمية الكبيرة التى تحتلها الصورة على الصفحة، على أساس أن صورة مع تعليق من عشر كلمات قد تعادل فى قيمتها ما تشغله من مساحة على الصفحة.

وهكذا يحتاج القراء إلى كلام الصورة ليعرفوا من فى الصورة ؟ وعن أى شئ تدور ؟ فعلى الرغم من أن الجريدة أو المجلة – بطبيعة الحال – تنشر صوراً عديدة لرجال سياسية ورجال فن وشخصيات من المجتمع يمكن تمييزهم بسهولة بواسطة القراء نجد أن هناك قاعدة صحيفة هامة تقول : لا تدع صورة فى الصحيفة بدون كلام أو تعريف حتى لو لم يتعد مجرد سطر واحد يحمل اسم صاحب هذه الصورة.

فلا يجب على المحرر أن يقلع عن كتابة كلام الصورة اعتقاداً منه بأن القراء قادرون على تمييز هذه الشخصيات المشهورة أو الأماكن المعروفة، وذلك لأننا نعيش فى عصر العولمة والسرعة فيمكن أن نرى أكثر من وجه جدي فى اليوم الواحد، مما يجعل من قدرة القارئ على التعرف على كل الشخصيات المشهورة والتمييز بينها أمر بالغ الصعوبة.

وكذلك الصور الإخبارية هى الأخرى فى حاجة إلى تعليق يوضح بعض جوانبها أو يلفت نظر القارئ إلى عنصر ما كان ليلتفت إليه أو يفهمه، حتى الصور الجمالية التى لا تحوى أية قيمة إخبارية تحتاج إلى كلمات تصاحبها، تشير إلى بعض النواحى الفنية فيها، حيث إن كلام الصورة لا يعرف بالأشخاص ويفسر العلاقات فحسب، بل يحدد وقوع الحدث الذى جمدته الصورة فى لحظة ما، ويشير إلى تفاصيل دقيقة فى الصورة ويحاول أن يستخرج منها معانى معينة.

ويجب أن نؤكد على أن كلام الصورة ينبغى أن يكون مقتصراً ومركزاً يدخل فى الموضوع بصورة مباشرة دون مقدمات أو تفاصيل لا أهمية لها ولكن ليس مفهوم التركيز هنا هو الإخلال الذى قد يكون له نتيجة سلبية كأن يثير الحيرة فى نفس القارئ أو التساؤل لعدم تمكنه من فهم الموقف الموجود فى الصورة.

من يكتب كلام الصورة ؟

ليس هناك من قاعدة ثابتة تحدد ذلك ولكنه يتنوع من صحيفة لأخرى :

١-المصور الذى يلتقط الصورة.

٢-محرر الصورة picture editor

٣-سكرتير التحرير التنفيذى

٤-المحرر الذى يكتب القصة الخبرية

٥-المراجع

٦-أحد المحررين بصالة التحرير

أنواع كلام الصورة :

هناك أربعة أنواع وأشكال رئيسية للكلام أو التعليق المصاحب للصورة وهى :

١- كلام أو تعليق يصف صورة هى جزء من قصة إخبارية تجرى أحداثها داخل الصورة، وهنا ينبغى أن يكون مختصراً.

٢- كلام يصف صورة تنشر فى صفحة وتنشر قصتها الإخبارية أو موضـوعها الصحفى فى مكان آخر من الجريدة أو المجلة وهنا ينبغى أن يكون مفـصلاً موسعاً، وأن يشار بشكل تذكيرى إلى القصة الخبرية أو الموضوع والـصور الأخرى إذا كانت موجودة.

٣- كلام يصف صورة لا ينشر معها موضوع أى يكون هـو التعليـق الوحيـد المصاحب لها لذلك ينبغى أن يكون شاملاً كاملاً، يضم كل الحقائق التى تعبر عنها الصورة.

٤- كلام يصاحب صورة تصف قصة إخبارية وليس هناك حقائق كافية بـداخلها تجعلها تقف بمفردها بدون صورة وتصلح للنـشر، لـذلك ينبغـى التوسـع والتفصيل فى كلام الصورة بحيث يكون وافياً وقـد يـضم اقتباسـات مـن الأحاديث التى دارت بحيث يعرف القارئ بكل أبعاد الصورة.

المعالجة التحريرية لكلام الصورة :

يشترك فى ذلك مصمم الصحيفة وصالة التحرير، حيث يجـب أن يكـون كلام الصورة قصيراً قدر الإمكان، فمن الأمور المضيعة للوقت والمسببة للقلق أن

يذكر كلام الصورة الكثير من التفاصيل التى تحتــوى عليهــا القــصة الخبريــة المصاحبة للصورة، فالصورة وكلامها يجب أن يقودا القارئ إلى القصة الخبريــة وهذا لن يحدث بالطبع إذا كانت الفقرة الأولى من القصة الخبرية مجــرد صــدى لكلام الصورة المصاحبة لهذه القصة، وبالتالى يحسن ألا يكرر كلام الصورة شيئاً ذكر فى متن الموضوع المصاحب للصورة.

المعالجة التيبوغرافية لكلام الصورة :

تشمل جوانب المعالجة التيبوغرافية للصور الصحفية عدة جوانب أساسية هى:

١- الموضع

٢- اتساع الجمع

٣- حجم الحروف وكثافتها

٤- الأرضية

٥- البياض بين الصورة وكلامها

وسنتناول كل جانب بالشرح والتفصيل على حدة فيما يلى :

١-الموضع :

أثبتت الممارسة الصحفية أن كلام الصورة يمكن أن يأخذ أكثر من موضع بالنسبة للصورة المصاحبة، فقد يوضع فى أعلاها أو فى أسفلها أو على أحد جانبيها أو يفرغ داخل الصورة، وللمخرج الصحفى حرية كاملة فى اختيار الموضع الــذى يحتله الكلام، ولكن بشرط أن يضع نصب عينيه دائماً أن تكون الصورة وكلامهــا وحدة بصرية واحدة بحيث لا يفقد القارئ أبداً الرابطة بينهما.

فكلام الصورة يجب أن يكون قريب منها، وأن يسير فى اتجاه حركة العين على الصفحة بحيث يقيها الإرهاق والإرباك.

ومن أكثر مواضع كلام الصورة انتشاراً فى الصحف هــو وضــع كــلام الصورة أسفلها وهذا هو الموضع المناسب لأنه يتفق مع مسرى العــين، فــالعين تشاهد الصورة أولاً ثم الكلام أسفل الصورة.

ومما يعيب هذا المكان أحياناً هو أن تضع الصحيفة كلام الصورة فى إطار أسفل جزء متوسط منها مع استغلال الأجزاء السفلى الموجودة على يمين كلام الصورة ويساره لعنصر المتن.

وفى الواقع فإن هذا الإجراء يتسم بعيبين أساسين هما :

١- أن وضع كلام الصورة فى إطار يؤدى إلى جعله عنصراً مستقلاً عن الصورة،ولا يحقق الترابط العضوى معها، والذى يعد فى النهاية جزءاً مكملاً لها.

٢- إن إحاطة كلام الصورة بالمتن يؤدى بالقارئ إلى اعتباره جزء من المتن وذلك رغم فصله عن المتن بإطار.

ومن هنا يحسن التخلى عن مثل هذا الإجراء، واتخاذ المكان الطبيعى لهذا الكلام بأن يوضع بطريقة أفقية أسفل الصورة.

وفى الوقت نفسه تلجأ بعض الصحف إلى وضع الكلام فى أعلى الصورة وهو من المواضع التى يجب تجنبها، حيث يكون الكلام بذلك كماً مهملاً.

فعين القارئ تنجذب إلى الصورة ذات الثقل الأكبر وتطالعها من أعلى اليمين إلى أسفل اليسار، وهنا قد لا تعود العين فى حركة عكسية لقراءة الكلام الموجود فى أعلاها.

وأحياناً أخرى، تضع الصحف الكلام على أحد جانبى الصورة، وفى هذه الحالة يكون أمام المخرج الصحفى أحد احتمالين، إما وضع الكلام على يمين الصورة أو على يسارها.

وتخضع بين الموضعين لثلاثة اعتبارات أساسية هى:

١-اتجاه الحركة.

إن وجود اتجاه حركة فى الصورة يستدعى وضع الكلام بجانب الصورة بحيث يتفق واتجاه الحركة بها.

٢-المسرى الطبيعى لعين القارئ :

ويمكن الوصول إليه فى حالتين هما عدم وجود اتجاه حركـة قـوى فـى الصورة ذاتها، وعدم وقوع الصورة على الأعمدة الخارجية للصفحة.

٣-موقع الصورة على الصفحة :

ينبغى وضع الصورة بحيث يشير اتجاه الحركة فيها إلى داخـل الـصفحة وليس إلى خارجها، وبخاصة فى حالة وقوعها على الأعمدة الخارجية للصفحة.

٢-اتساع الجمع :

يقصد به الاتساع الذى يمكن أن يصل إليه هذا الكلام، واتساع سطور هذا الكلام مقارناً بالاتساع الذى تشغله الصورة، ويمكن لكلام الصورة أن يمتد حتـى اتساع ثلاثة أعمدة، ويمكن ألا يزيد عن عمودين،ويمكن التوفيق بين هذين الرأيين، وذلك بالنظر إلى حجم الحروف المستخدمة فى الجمع فإن كـان كـلام الـصورة مجموعاً ببنط ٩ المعدنى فيحسن ألا يزيد اتساعه على عمودين وإن كان مجموعـاً ببنط ١٢ فيمكن أن يمتد اتساعه إلى ثلاثة أعمدة فيحسن أن يقسم كلاهما إلى أنهر يترك بينها فراغ أبيض.

أما عن اتساع الكلام مقارنة باتساع الصورة، فيرى بعض التيبـوغرافيين ضرورة أن يمتد الكلام بعرض الصورة بأكمله، على أساس أن ذلك يسهم فى ربط الصورة بكلامها باعتبارها عنصراً تيبوغرافياً واحداً، كما أنه من شـأنه أن تبـدو الصورة وكلامها كوحدة بصرية واحدة أمام عين القارئ إلا أن ذلك يصعب تطبيقه فى كل الأحوال حيث يتطلب عدداً كافياً من الكلمات وإلا اضـطر المخـرج إلـى استخدام الكشائد مع بعض الحروف، مما يسئ إلى منظرها الطبيعـى، وهـو مـا يتكرر كثيراً فى بعض الصحف.

٣-حجم الحروف وكثافتها :

من الملاحظ أن حجم الحروف المستخدم فى جمـع كـلام الـصور فـى الصحف فى أغلب الأحوال هو الحجم نفسه المستخدم فى جمع حروف المتن، وهذا

لا يؤدى إلى أى تمييز تيبوغرافى بين المتن وكلام الصور.

ولذلك فيرى التيبوغرافيون ضرورة أن يجمع كلام الصورة من حجم أكبر من الحجم المستخدم فى المتن وكذلك من كثافة أعلى، على أساس أن ذلك يسهم فى كسر الفجوة البصرية بين الصورة شديدة الثقل والكلام الخفيف، فالحروف الكبيرة السوداء قريبة من القيمة الظلية للصورة، مما يجعلهما يبدوان كوحدة بصرية واحدة.

ومن المعروف أن الحروف السوداء أكثر جذباً لبصر القارئ بعد أن يفرغ من مطالعة الصور مباشرة وتعد الحروف الكبيرة أكثر وضوحاً مما لا يرهق بصر القارئ فى أثناء قراءتها، يضاف إلى ذلك أن الحروف السوداء الكبيرة تحقق تميزاً تيبوغرافياً للكلام عن المتن المجاور، مما لا يجعل الأمر يختلط على القارئ.

لذلك فإن من الأوفق أن يكون كلام الصورة متجانس مع كثافة الصورة ويمكن الوصول إلى ذلك بوسيلتين :

١-أن تكون الحروف المستخدمة فى كلام الصورة بنط أسود.

٢-تكبير حجم البنط المستخدم مع كلام الصورة.

٤-الأرضية :

إن وضع الحروف السوداء على أرضية بيضاء يخلق نوع من التباين يؤدى إلى تسهيل عملية إدراك الحروف لدى القارئ، وأدى استخدام طباعة الأوفست إلى استخدام الأرضيات الباهتة والداكنة بكثرة، وكذلك التداخل بين أجزاء الصور وبين الأرضيات المستخدمة الأمر الذى أدى إلى وضع كلام الصورة على الأرضية نفسها والذي يصعب قرأته فى أحيان كثيرة، بالإضافة إلى أن استخدام الأرضية السالبة مع كلام الصورة يعمل على التقليل من السرعة فى القراءة.

وأحياناً تكون القصة الخبرية التى تصاحبها الصورة، هى كلام فقط، ويتم وضع هذا الكلام على أرضية الصورة، بحيث يكون مفرغاً بلون أرضية الورق.

وتصعب قراءته لسببين رئيسين :

١- استخدام بنط ١٠ الأسود، وهو بنط صغير لا يظهر بوضوح عند تفريغه من أرضية قاتمة.

٢- اختلاف التدرجات الظلمية أحياناً فى الصورة مما يؤدى إلى اختلاف درجة التباين بين كلام الصورة والأرضية من جزء إلى آخر، ولا سيما إذا تم تفريغ جزء من كلام الصورة من الأرضية القاتمة، وطبع الجزء الآخر بالسواد على الأرضية الباهتة.

٥-البياض بين الصورة وكلامها :

يعد الفراغ الأبيض المتروك بين الصورة وكلامها عاملاً مهماً فى تحديد الرابطة بينهما، فزيادة البياض زيادة مبالغاً فيها يؤدى إلى انفصال الكلام عن الصورة، ومن ناحية أخرى فإن المبالغة فى تقليله حتى يكاد الكلام يلتصق بالصورة يؤدى إلى صعوبة التقاط عين القارئ لهذا الكلام ويقترح بعض التيبوغرافيين ألا يقل هذا البياض عن نصف كور، ويحسن ألا يتجاوز تسعة بنط.

فينبغى ترك بياض بين الصورة والكلام الموجود أسفلها أقل من البياض المتروك بين الكلام والمتن الموجود فى أسفله، وهو الأمر الذى تغفله الصحف فى أحيان كثيرة، حيث يأتى البياض متساوياً فى أعلى الكلام وفى أسفله أحياناً.

ومن جهة أخرى، لما كان كلام الصورة يتكون عادة من فقرة واحدة، فإن ترك فراغ فى بداية السطر الأول أمر لا داعى له، كما أن عدم ترك هذا الفراغ يميز جمع كلام الصورة عن جمع سطور المتن.

معالجات أخرى لكلام الصورة :

بعد أن تناولنا بالشرح المعالجة التحريرية للصورة الصحفية وكذلك المعالجة التيبوغرافية، وجد أن هناك معالجات أخرى لكلام الصورة هى :

١-استخدام كلام واحد لأكثر من صورة، يصل عددها أحياناً إلى أربع صور وذلك بوضع الكلام بحيث يمتد أسفل الصور المتجاورة أفقياً أو رأسياً، مشيراً في داخل الكلام إلى كل صورة طبقا لموقعها، باستخدام عبارات مثل: وفي الصورة الوسطى، وعموماً يعد استخدام كلام واحد من صورة إجراء ممقوتاً لدى التيبوغرافين لأنه يضع القارئ في مهمة صعبة، وهي محاولة الربط بين الوجوه والأسماء في كل صورة، وهي مهمة معقدة بالنسبة للقراء.

ويجب ألا يكتب من كلمات العنوان حتى لا يفقد الموضوع قيمته وإذا كان في الصورة أكثر من شخص يراعى دائماً (البروتوكول) والابتداء بكتابة اسم صاحب الوظيفة الكبرى ثم التي هي أقل وهكذا وعندما يكون في الصورة أكثر من عشرة أشخاص، فيعمل بجوارها ما يسمى بمفتاح الصورة key line drawing عبارة عن رسم مصغر للصورة تكتب عليه الأرقام، وتحته كلام الصور وكل اسم تحت الرقم الذي حدده الرسم.

٢- وضع أكثر من كلام لأكثر من صورة في مكان واحد، مع استخدام سهم يربط بين كل صورة وكلامها، ورغم أن هذا الإجراء يجعل لكل صورة كلامها المستقل، إلا أن تجميع كلام عدة صور في مكان واحد من شأنه إبعاد كل صورة عن كلامها، مما يضعف الرابطة بينهما، في حين يعد الكلام جزءاً لا يتجزأ من الصورة ذاتها، وهو ما دعا بعض التيبوغرافيين إلى التنبيه إلى ضرورة تجنب ذلك على أساس أنه يصعب على القارئ مهمة ربط كل كلام بصورته.

وينبغي ألا يستخدم في جمع كلام الصورة حروف تكون من الثقل أو كبر الحجم بحيث يطغى على الصورة نفسها، ويحول اهتمام القارئ عنها، وعندما يكون اتساع الصورة بين عمود وثلاثة أعمدة، فإن كلامها يمكن أن يمتد على طول هذا الاتساع، أما إذا كانت الصورة على أربعة أعمدة أو أكثر فلا ينبغي أن تمتد سطور الكلام بطولها بل يجب تقسيمه إلى أعمدة يفصل بينها فواصل

طولية أو مسافات بيضاء، لأن الأسطر التى تمتد على أكثر من ثلاثة أعمدة تتعب العين وتصعب القراءة ويلاحظ أن يمتد كلام الصورة، موازياً لعرضها تماماً، أى أضيفه قليلا من اتساع العمود أو الأعمدة المخصصة للصورة.

٣- استخدام الأرضيات فى طبع كلام الصورة أو وضع دوائر أو مربعات صغيرة سوداء أو شبكية أو مفرغة من داخلها، فى بداية الكلام أو فى بدايته، ونهايته، ويعد ذلك من الإجراءات المستحبة فى نظر البعض على أساس أنه يحقق نوعاً من التباين بين كلام الصورة والمتن المجاور له على ذات الصفحة كما أنه يؤدى إلى جذب انتباه القارئ إلى الكلام، وبخاصة إذا كانت كثافته قليلة، كأن يكون مكوناً من عدد قليل من الكلمات أو من بنط أبيض أو بنط صغير.

٧-عنوان كلام الصورة :

من المعروف أن عنوان كلام الصور يتم جمعه باستخدام حجم أكبر من المتن، وعادة ما يرتبط الحجم الذى يجمع به عنوان كلام الصورة على السياسة الإخراجية التى تتبعها المؤسسة الصحفية، وقد يتم وضع عنوان الكلام أسفل الصورة، أو يوضع على يمين الكلام أو الوسط.

ومن جهة أخرى يمكن الاستغناء عن وضع عنوان مستقل لكلام الصورة، بوضع كلمة أو جملة استهلالية فى بداية الكلام، تجمع ببنط أكبر أو تكون ذات كثافة أعلى من بقية الكلام أو الأثنين معاً.

٨-الإطار المحيط بالصورة :

يعد البياض أفضل وسيلة لتسبيح الصورة وثمة قاعدة فى هذا المجال تقضى بضرورة ترك كود واحد بياضاً موزعا بالتساوى على جانبى الصورة مقابل كل عمود من اتساع الصورة، فوضعه على عمود واحد، يترك ستة أبناط بياضا على الجانبين، تزداد إلى كود واحد على كل جانب من الصورة فى حالة نشرها على عمودين وأيما كانت مساحة البياض حول الصورة فيجب أن يحيط به من كافة الجوانب.

ومن الملاحظ أن بعض الصحف لم تراع أية قاعدة مـن هـذه القواعـد التيبوغرافية التى تحكم استخدام البياض حول الصورة فى أحيان كثيرة فهو يعانى عدة عيوب واضحة هى :

١- التقتير الشديد فى مساحة البياض على جوانب الصورة.
٢- الإسراف الشديد فى مساحة البياض حول الصورة.
٣- عدم توزيع البياض بشكل متساوى على جانبى الصورة.
٤- يوصى التيبوغرافيون بأنه عندما تنشر الصورة على الأعمـدة الخارجـة للصفحة، يجب أن توضع بمحاذاة متن العمود الأول أو الأخير، بحيث لا تترك أى بياض على الجانب الخارجى تجنباً لاختلاط بياض الهامش.

وظائف كلام الصورة

إن الصورة هى منظر وكلام يعقب هذا المنظر وهذان العنصران لا يمكن فصلهما عن بعضهما ومهما كانت الصورة فى غاية الوضوح والتعبير فهى بذلك لا يمكن أن تتخلى عن كلام يكمل ما يجب أن تقدمه الصورة من مضمون إلى القارئ ولوضع كلام الصورة معايير وأطر معينة يتم صياغة هذا الكلام فى نطاقهـا ولا تخضع هذه العملية للعشوائية أو الصدفة وذلك ما سوف نستعرضه فـى الـسطور القادمة.

١-جذب عين القارئ إلى محتوى الصورة:

وذلك عندما كان المحرر يرى أهمية فى ذلك كما كان مخـرج الـصحيفة يغلب ذلك أحياناً، وبعد أن ثبت أن هذا الكلام هو من عناصر الجذب وخـصوصاً إلى التحقيقات الصحفية.

٢-التعليق على الصورة :

كأسلوب حديث لم تعرفه المرحلة الأولى أو الثانية، إلا فى أحـوال قليلـة ولكنه هنا يكاد يكون طابعا بالنسبة للعدد الكبير من الصور المـصاحبة للحمـلات السياسية والتحقيقات السياسية وتحقيقات المشكلات حيث يمثل هذا اللون من كـلام

الصورة، الطابع الأنسب بالنسبة للتحقيقات المتخصصة من علمية وعسكرية واقتصادية وذلك بالإضافة إلى وظيفتها الإخراجية الهامة.

٣-إضافة بعض المواد التحريرية :

وذلك كاتجاه صحفى حديث، يعنى بأن تضاف بعض معالم التحقيق المهمة، خاصة تلك الخبرية الطابع إلى كلام الصورة مما يعد تطويراً للأسلوب الذى كان منتشراً خلال المرحلة السابقة، والذى كانت الصحيفة تتبعه كتقليد للصحف والمجلات الأجنبية، كذلك فإن هذه الإضافات كانت تأخذ فى أحيان كثيرة أسلوب وضع المادة التحريرية الهامة، التى يضيق عن استيعابها الحيز المخصص للتحقيق الصحفى، كما اتخذت أسلوباً آخر يتصل عن قرب بهذا الأسلوب الأخير وذلك عندما كانت الصحيفة تخصص هذا الحيز من الفراغ الموجود أسفل الصورة أو جوارها لوضع بعض البيانات والأرقام والإحصائيات الهامة والمختصرة مما لا يحتمله معنى التحقيق الصحفى نفسه.

تاسعاً : أخلاقيات الصورة الاعلامية فى الحملات الاعلامية

أخلاقيات الصورة أن تقول كل شئ عن ما حدث أو جزء فقط وقد تشوه أو تحرف أو تقول بشكل سئ ما حدث وقد تحذف تفاصيل هامة أو تشمل تفاصيل تخلق انطباعا غير صحيح وقد تكون الصورة محملة فى كتابة كلامها بأكثر مما فى داخلها.

ولقد أثار (جيمس راسل ويجيز) رئيس التحرير السابق لجريدة الواشنطن بوسطن خلال محاضرة له فى جامعة نورت داكوتا قضية موضوعية الصورة الصحفية حين قال.

إن الكاميرا تستطيع أن تكون فضولية، محيرة، غير خجولة وكاذبة غير صادقة، ويقول أيضاً بأن الصورة قد تكون مصورة وممثلة للفعل (الحدث) ولكنها تفشل فى أن تقول حقيقة ما حدث بالتفصيل، وأضاف قائلاً بأن الكاميرا لا تقول

الحقيقة وهذا يؤدى إلى إثارة الشك حول الوسائل الإعلامية مـن جانـب القـراء، وأنهى حديثه قائلاً بأن الصورة قد تكون صارخة وقد تكون مجرد وسـيلة لـسرد الأحداث ولكنها إذا حملت انطباعاً مزيفا أو مشوها فمن الأفضل من وجهة نظـره تركها بدون نشر.

ولقد أصبحت الصورة أمر واقع بالفعل لدى الجمهور بعد اختراع التصوير الفوتوغرافى فى النصف الأول من القرن التاسع عشر، واعتبر العـالم الـصورة حقيقة لا تكذب باعتبارها تقوم بتسجيل لحظة من الزمن.

وقد تعرضت الصور للتحريف فى الصحف النصفية الشعبية التى تهـدف أساساً إلى الإثارة، والتى بدأت فى العشرينات من القرن الماضى، فى نشر صـور لرجل له رأسان أو امرأة لها جسم سمكة، ويطلق على هذه العمليـة الفوتومـانتج photomontage والتى كانت تمثل أخطر عمليات تغيير ملامح الصورة بالحذف أو الإضافة أو التركيب، وقد تهدف إلى تشويه صورة ما، وتقديم انطباع سـيئ عـن موضوع أو أشخاص فى الصورة، أو مجموعة الصور، وتتم هذه العمليـة عـن طريق قص أجزاء من أكثر من صورة ثم تركيبها معا، ثم طبعهـا فـى النهايـة كصورة واحدة.

وهو نفس تكنيك المونتاج السينمائى الذى يضع لقطة قبل لقطة أو بعـدها ليعطى تأثيراً معيناً، وقد تستخدم فى مشهد له غرض موضوعى جيد مثل: صـور لاحتفال الناس بحلول شهر رمضان المعظم فى أكثر من مكان أو لجـان امتحـان الثانوية العامة، أو لغرض سيئ مثل صورة مركبة تبين أن حكـم المبـاراة كـان متحيزاً ضد لاعبى نادى معين خلال المباراة.

بيد أن عملية (الفوتومونتاج) تعانى من القصور وعدم الدقة والإتقان فى بعض الأحيان، يجعل اكتشاف أن الصورة ملفقة أمراً ليس صعباً للغاية، أما اليـوم وبعد دخول الكمبيوتر إلى هذا المجال فإن اكتشاف عدم الدقة والخداع الموجود فى الصورة أمر صعب جداً.

ومن الأمثلة التى تدل على قـدرة الكمبيـوتر علـى تحريـف الـصور الفوتوغرافية، قيام صحيفة (ميركيورى نيوز) Mercury news الأمريكية بنـشر عنوان عريض يقول : (ما الخطأ فى هذه الصورة ؟) وكان هذا العنـوان يعلـو صورة فوتوغرافية ملونة احتلت صدر الصفحة الأولى من قسم (العلم والطب) قبل أيام من انعقاد (مؤتمر التـصوير الفوتـوغرافى الرقمـى digital photography conference الذى كانت تكفله الصحيفة مع رعاة آخرين، وقد ركز المقال الـذى نشرته الصحيفة أسفل هذه الصورة على المشكلات الأخلاقية فى تطبيق تكنولوجيا الكمبيوتر على التصوير الفوتوغرافى الاخبارى.

ولا يمكننا إنكار أن التكنولوجيا الحديثة قد ساعدت على سـهولة معالجـة الصورة وسرعة نقلها، ولكنها ايضاً كان لها جانب سلبى فى كونها جعلت التعرف على الخداع فى الصورة بعد إجراء التعديلات والتغييرات أمراً بـالغ الـصعوبة، الأمر الذى يهدد قيمة الصورة ووضعها كأداة لنقل الوقائع والأحداث والحقائق دون تزييف.

ولقد جعل ذلك من الأبعاد الأخلاقية والقانونيـة لاسـتخدامات الـصورة الصحفية مجالاً مهماً لدراسات الصور الصحفية، وذلك لأهمية الـصورة والأدوار العديدة التى أصبحت تؤديها بفاعلية فى المجال الصحفى والتطورات العديدة التـى شهدها إنتاج الصورة وخصوصاً خلال السنوات العشر الأخيرة.

ومن القضايا الأخلاقية المهمة المثارة فى هـذا الموضـوع هـى قـضية مصداقية الصورة الصحفية، حيث تمثل المصداقية متغيراً وسـطاً بـين الإعـلام والتأثير فى الرأى العام، ومن ثم فإن القول بأن دراسة علاقة الصحافة بالرأى العام تقتضى دراسة مصداقية الصحافة لدى الجمهور يبدو منطقياً إلى حد كبير.

ولقد اهتمت العديد من الدراسات بدراسة الآثار السلبية التى تترتب علـى فقدان الصحافة لمصداقيتها والتى تمثل الأساس الفعال لتأثيراتها خاصة الدراسـات

التى تناولت تأثير الصحافة وحدودها وفقاً لتأثير المتغيرات السياسية أوقات الأزمات، فقد ناقشت دراسة جولد مان الدور الذى تدخلت به الحكومة البريطانية فى حرية الصحافة خلال الحرب العالمية الثانية.

ولقد طالبت الجمعية القومية للتصوير الصحفى فى الولايات المتحدة الأمريكية بعد انتشار الصور المركبة الخادعة بضرورة العودة إلى الأمانة والنزاهة وشرف المهنة.

ولقد دفع ما حدث أيضاً لإعادة النظر فى القول المأثور القديم (إن الصورة لا تكذب) لأنه يعتبر الآن بمثابة مزحة بين المصورين الفوتوغرافيين، ولكن فى نفس الوقت تحاول بعض الجرائد استعادة صدق هذا القول وتدعيمه مرة أخرى لدى القراء.

وتعد إحدى الوسائل المستخدمة فى هذا الاتجاه لتدعيم المصداقية فى الصورة الفوتوغرافية، نشر السطر الخاص باسم المصور credit line والذى يحدد المصور أو المصادر الأخرى للصورة المنشورة، وهو الأسلوب الذى تتبعه وكالة (أسوشيتد برس) منذ عشرين عاماً مع كل صورة تنقلها إلى الجرائد المشتركة فيها.

وتميل بعض الجرائد أيضاً إلى كتابة اسم المصور الذى التقط الصورة أو المصدر الخاص بها كنوع من التقليد الصحفى، ولقد كان ذلك فى بادئ الأمر بغرض أن من حق المصور أن ينشر اسمه على الصور التى تنشر له، ولكن فى الوقت الحاضر أصبح اسم المصور بمثابة وسيلة لضمان ثقة القراء.

عاشراً : مصادر الصورة الاعلامية

تحصل الصحف على الصورة الفوتوغرافية من عدة مصادر بعضها داخلية من داخل الصحيفة والأخرى خارجية عن طريق اشتراكها فى وكالات الأنباء أو وكالات الصور أو المراسلين الموجودين بالخارج أو الصحف والمجلات الأخرى، أو أرشيفها الخاص.. ويمكن إيجازها فيما يلى :

١-وكالات الأنباء العالمية :

من الطبيعى أن تكون (الوكالات الكبرى) أو (الوكالات الأم) فى مقدمة هذه النوعية من المصادر، ونقصد بها وكالات الأنباء العالمية.

(International News Agencies) تلك التى تقف فى مقدمتها (وكالـــة هافـــاس)، (رويتر)، وإذا كانت قد اقتسمت الأخبار العالمية و أصبحت كـــل وكالـــة منهـــا تختص بالتوزيع والتغطية فى منطقة من المناطق فإن الوضع لم يـــرض رجـــال الصحافة الأمريكية ومن هنا ظهرت للوجود الوكالة الأمريكية (الأسوشيتد برس) Associated Press وكذلك وكالة أنباء الإتحاد السوفيتى (تاس) Tass.

٢-مصورى الصحيفة نفسها أو أعضاء قسم التصوير بها :

وقسم التصوير هذا قد يكثر عدد العاملين فيه أو يقل حسب حجم الصحيفة وإمكانياتها وعدد محرريها ففى الصحف الصغيرة قد لا يزيد عددهم عـــن ثلاثـــة ويستخدمون عدد قليل من آلات التصوير ومعدات الطبع والتحميض.

أما فى الصحف الكبرى فهناك عدد كبير من المصورين ومعامـــل وأدوات متطورة وتشكل كلها ما يسمى بقسم التصوير فى الـــصحيفة، وبعـــض الـــصحف الصغيرة قد تعتمد على مصورين من الخارج أو وكالات الأنباء والرسوم ومكاتب العلاقات العامة.

٣-السفارات والقنصليات :

تعتبر السفارات والقنصليات من المصادر المهمة والتى تتصل بالبلد الـــذى تمثله، حيث تزود به المجلات والصحف ووكالات الأنباء، وتزداد الحاجة للسفارات والقنصليات كمصدر فى وقت الزيارات أو الأحداث الساخنة.

٤-قسم التصوير فى الصحيفة :

يقوم قسم التصوير فى الصحيفة بعقد اجتماع كل صـــباح يـــتم فـــى هـــذا الاجتماع تقويم لنشاط أفراد القسم فى اليوم السابق، وذلك بعد الإطلاع على نتيجـــة

فى أعداد اليوم السابقة، وبعد ذلك تتم عملية التجهيز للعمل فى اليوم الجديـد مـن خلال تحديد المهام الخاصة بكل مصور فى قسم التصوير.

٥-المصورون الأحرار :

ويعمل المصورون الأحرار فى مكاتب خاصة بهم حرة،وقد يجمع بعضهم بين العمل الرسمى والعمل الحر، وقد يكون مصور حر تماما يعمل لحساب نفسه، أو أنه قد تقاعد من عمله فأصبح يعمل حراً.

وعموماً فإن الصحف تحصل على الصور من هذه الأنواع المتعددة مـن المصورين الأحرار.

٦-وكالات خاصة بالصور والرسوم :

وهى وكالات للتصوير الإخبارى، وهناك وكالات لـصور الموضـوعات ووكالات لصور الأشخاص، وفى عملية استقبال الصحيفة لهذه الصور تستعين بعدد من الأجهزة الخاصة التى وفرها التقدم التكنولوجى.

٧-المصورون الهواة :

وهم أفراد عاديون هوايتهم التصوير قد يكونوا طلاب أو معلمون أو أطباء أو كبار فى السن أو ضباط أو مرشدين سياحين، قد تسنح لهم الفرصـة بالتواجـد بالقرب من الأحداث المهمة كتصادم قطارين أو اغتيال شخـصية هامـة أو أحـد النجوم فيلتقطوا هذه الصور على سبيل الهواية.

٨-جهاز الراديو أو التلغراف :

وهى النقل والتصوير بواسطة ذبذبات الراديو، ومن خلالها تمكن الفنيـون من إرسال الوثائق المكتوبة والمخطوطة على الآلة الكاتبة أو المطبوعة والـصور الفوتوغرافية بالراديو.

٩-الجمهور :

قد يكون قراء الصحيفة أو جمهورها مصدر للصور الصحفية والمعلومات بالنسبة للصحيفة، وذلك من خلال تقديمهم لهذه الصور للصحيفة.

وتزداد قيمة هذا المصدر فى حالة عـدم تواجـد مراسـل الـصحيفة أو مصورها فى قلب أحد الأحداث الهامة، فى حين تواجه أحد أفراد الجمهور والتقط صور لهذا الحدث.

١٠-التليفزيون :

يملك التليفزيون العديد من الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والتجهيزية التى تعمل فى مجال الصورة التليفزيونية مما لا يتاح لعشرات الصحف مجتمعـه، خاصة محطات التليفزيون الكبيرة، والسرية، بما يمكنه من توسيع مجال خدماته أو تعاونه ليكون فى خدمة بعض الصحف والمجلات أو تسعى هـذه إلـى اسـتثمار الإمكانيات التصويرية الرائعة لهذا الجهاز فتحصل منه على بعض الصور بطريقة أو بأخرى.

١١-وكالات الأمم المتحدة وفروعها المتخصصة :

من المعروف أن للمنظمة الدولية الكبرى (الأمـم المتحـدة) أجهزتهـا الرئيسية المكونة من : (الجمعية العامة – مجلس الأمن – المجلـس الاقتـصادى والاجتماعى – مجلس الوصاية – محكمة العدل الدولية – الأمانة العامة) كمـا أن هناك (الوكالات المتخصصة) العديدة، ، ومما يقدم لوسائل النشر عامة والوسائل المطبوعة خاصة العديد من الصور المتميزة بعدسات مصورى أجهـزة الإعـلام الخاصة بها ومن أهمها هنا منظمة اليونسكو، اليونسيف.

١٢-الصحف والمجلات الأجنبية :

قد تصادف الصحيفة فى بعض الأحيان صعوبة فى الحصول على الصور المتعلقة ببعض الموضوعات من المصادر الأصلية لها، فتضطر فى هذه الحالة إلى إعادة طبع ما نشرته الصحف والمجلات الأجنبية من صور تمكنت من الحـصول عليها حول هذا الموضوع.

١٣-قسم المعلومات فى وسائل الاعلام :

ويمثل الأرشيف قسم المعلومات فى الصحيفة وتوجد كـل الـصور التـى حصلت الصحيفة عليها حول الموضوعات المتعددة، سواء تم نشر هذه الـصور أم لا و يمكن الوصول لهذه الصور بسهولة من خلال الرقم المسلسل لها.

الحادي عشر : الألوان فى الصورة الاعلامية

يعد اللون من أهم عناصر التجسيد لما له من تأثيرات نفسية كان الإنسان قد أدركها، قبل أن يجرى العلماء بحوثهم فى هذا المجال، حيث تبين أن للألوان تأثيرها فى جذب الانتباه أو التوجيه أو الإثارة، وتلعب الألوان دوراً مهماً فى تحقيق الانسجام والتوازن فى الأشكال فى العين وفى كسب الانتباه وفى إرضاء ميل الفرد نحو ألوان معينة، وذهب علماء النفس إلى تأكيد أهمية الألوان فى النفس، خصوصاً وأن الألوان تساعد فى تقديم الأشكال بطريقة مؤثرة، نظراً لاتصال اللون بالحس.

ولقد زاد استخدام الألوان فى الصحف (جرائد ومجلات) فى السنوات الأخيرة زيادة هائلة بحيث أصبحت الألوان قاعدة فى المجلات فى الصور وفى المتن، وأصبح الاستثناء هو صدور مجلات أو صور غير ملونة لأن المجلات تعتبر السوق الأول لتسويق الصور الملونة.

ويرجع زيادة استخدام اللون فى الصحف بشكل عام والصور الملونة على وجه الخصوص إلى عوامل عديدة أهمها :

١- الدور الرئيسى الذى تلعبه الألوان فى الحياة الإنسانية.

٢- التطورات التكنولوجية.

٣- زيادة استعمال الطباعة الملساء وتطويراتها المختلفة.

٤- زيادة استعمال اللون فى وسائل الإعلام المختلفة.

٥- الوظائف المؤثرة التى يقوم بها اللون فى الطباعة والتى تلعب دوراً هاماً فى نجاح استخدام الصورة كوسيلة اتصال بالجماهير لنقل مضمون معين بكفاءة وبفاعلية أنجح من المادة المكتوبة بمفردها.

وذلك بالإضافة إلى أن الألوان الطباعية للصحيفة المطبوعة تزيد من قيمة الصحيفة من وجهة نظر القراء، وترفع سعر الإعلانات إذا استخدمت فى تلوينها، وتعطى الموضوعات التحريرية الملونة شكلاً مختلفاً كل الاختلاف، ولقد علق

المتخصصون على دراسة الألوان، فالفيزيقيون يهتمون باللون باعتبـاره موجـات اهتزازية لها تردد معين وتتولد من مصادر للطاقة، فى حين يركز الفسيولوجيون بأبحاثهم على أثر الكون فى الخلايا الموجودة فى الجهاز العصبى، أما الفنان فينظر إلى اللون كأداة تعاونه فى التعبير أو الترميز.

فليس هناك شك فى أن تلوين الصورة الفوتوغرافية أيضاً يـضفى عليهـا المزيد من الواقعية وجذب بصر القارئ، بالإضافة إلى دعـم موقـف الـصحيفة التنافسى فى مواجهة الصحف الأخرى من ناحية، وموقفها فى مواجهـة وسـائل الإعلام من ناحية أخرى، وخاصة أننا فى عصر صار اللون فيه لغة عالمية فـى السينما والتليفزيون والملصقات وسائر مناحى الحياة، والـصحف لـم تـستطع أن تسارع فى استخدام الألوان المركبة لطباعة الصور الفوتوغرافية الملونة فى بدايـة الأمر ولكنها حاولت القيام بتلوين الصور الفوتوغرافية الملونـة نظـراً لدوريـة صدورها الطويلة نسبياً، ونوعية الورق المستخدم، وطريقة طباعتها، وهى كلهـا عناصر ليست فى صالح الجرائد بحال من الأحوال.

عموماً فإن خبراء الفنون الطباعية أن الصحف المطبوعة بالألوان تجـذب انتباه القراء بسرعة أكبر من المطبوعات العادية.

والسبب فى ذلك عدة أمور أهمها:

١- عين القارئ غير معتادة على قراءة الصحف الملونة، فـإذا طبـع أحـد العناصر بلون ما، فإنه يبرز أمام القارئ أكثر مما لو طبع بالأسود وحده.

٢- ثبت أن العين تتأثر بالألوان الزاهية أكثر من تأثرها بالألوان الباهتة.

٣- يتميز كل لون بطول معين لموجاته الضوئية، وهو ما يجعل تأثير كل لون يقع على شبكة العين مختلفاً عن أى لون آخر.

٤- الألوان تمثل الواقع خاصة عند استخدامها فى طبع صـور فوتوغرافيـة ملونة بالألوان الطبيعية الكاملة فتصبح وكأنها جزء من الواقع الذى يـراه القارئ حوله فعلاً بالألوان.

فى بداية استخدام الألوان فى الصور الفوتوغرافية فـــى المجـــلات كانـــت بعض المجلات تنشر الصور ملونة من خلال طبعها بحبراً أخضر قاتم أو بنى قاتم لجذب بصر القارئ، وقد برعت الأحبار الملونة فى التعبير عن التدرجات للصور الفوتوغرافية كما كفلت طريقة الروترغرافور التى استخدمتها بعض المجلات فـــى طباعتها الوضوح والحدة لهذه الصور.

ولكن مع الأحوال التى تغيرت فى خلال هذه السنوات تغيراً كبيراً، لم يكن للمصور بد من مجاراة هذا التغيير، فبعد أن كانت مهمته مقصورة علـــى تـــسجيل الحوادث وتصويرها، أصبح من الواجب المحتوم عليه أن يتناول مختلف المـــسائل والموضوعات التى يتحدث عنها الناس.

ولقد كانت بعض المجلات تقوم بتقديم صور فوتوغرافية ملونة بأكثر مـــن لون لإحدى الشخصيات المهمة، مع الحرص على التنوية عن الصور الملونة على صدر الغلاف وخاصة فى أعلى جزء من صدر الغلاف، ورغم أن المجلة كانـــت تزعم أن هذه الصورة ملونة إلا أنها لم تكن كذلك بالضبط، حيث كانـــت المجلـــة توظف لونين أو ثلاثة ألوان فى طبع الصورة عن طريق الفصل الميكانيكى لبعض أجزاء الصورة ووضعها فى اللون وليسُ عن طريق فصل الألوان.

واتسمت هذه الصور الملونة بالمساحة الصغيرة فلقد كانت تصل مـــساحتها إلى ١٧×٢٣سم، وهى مطبوعة على ورق مقاس ٢٢×٣٠ سم، ولا شك أن عـــدم طبع هذا النوع من الصور مصاحباً للمادة التحريرية كان يرجع إلـــى صـــعوبات كثيرة يمكن حصرها فى ضبط ألوان هذه الصور وكلفه استخدام أكثر من لون فى طبع ملزمة كاملة من ملازم المجلة، فى حين استخدمت بعض المجلات طبع بعض الصور الفوتوغرافية على الصفحات الداخلية، ولكن هذا الإجراء لم يكـــن موفقـــاً تماماً حيث بدت هذه الصور غير واقعية، ويجمع معظم التيبوغرافيين على أن طبع

الصور الظلية باستخدام اللون المنفصل يؤدى إلى فقدان الصورة لبعض تفاصيلها، ذلك أن هذا اللون يكون أضعف من الأسود ويظهر الشكل الناتج عن ذلك وكأنـــه باهتاً أو مغسولاً، وهو الخطأ الذى وقعت فيه بعض المجلات ، ولهذا كلمـــا كـــان اللون أقتم قل الخطر الناتج عن نشر صورة فوتوغرافية بلون آخر غير الأســـود، ومن هنا يمكن استخدام الألوان البنية والخضراء والزرقاء القاتمة أكثر أمناً.

وتطور الأمر بعد ذلك وأصبحت المجلات تستخدم ثلاثـــة ألـــوان طباعـــة الصور الفوتوغرافية وهذه الألوان هى الأحمر والأصفر والأسود وذلـــك بتلـــوين أجزاء من الصور بطريقة الفصل الميكانيكى وليس فصل ألوان، وظهرت بعد ذلك الصور المطبوعة بالألوان المركبة واستمر التطور بالتدريج حتى وصلت إلى مـــا نحن عليه الآن فى عصرنا الحالى وخاصة بمساعدة التكنولوجيا الحديثة.

الألوان فى الصور فى الحملات الاعلامية :

يفضل أغلب الأطفال الألوان الدافئة الزاهية، بينما يفضل الكبـــار الألـــوان الهادئة، وهناك بوجه عام ألوان تبعث على السرور والبهجـــة إذ تجلـــب الهـــدوء والارتياح إلى النفس، بينما هناك ألوان أخرى تثير فى النفس الكآبة، فاللون الأحمر من الألوان المثيرة التى ترمز إلى القوة والدم وشدة التأثر وهو رغم ذلك كله لـــون يفضله الكثيرون ويرتاحون إليه لأنه من الألوان الزاهية المشرقة.

فاللون الأزرق يرمز إلى الصفاء والهدوء، وكذلك الحال بالنسبة إلى اللون الأخضر فهو لون مهدئ وترتاح إلى رؤيته النفس، ويبعث الأصـــفر فـــى الـــنفس البهجة والفرح بينما تبعث الألوان البنفسجية القاتمة شيئاً من الكآبة، بينمـــا تعبـــر الألوان الأرجوانية عن الخصوبة والرخاء، ولكن لا ينبغـــى أن يعتبـــر المخـــرج الصحفى هذه الارتباطات قوانين قاطعة.

الألوان فى الصور الفوتوغرافية فى الجرائد :

بدأ استخدام الألوان فى الجرائد فى مصر منذ أوائل الأربعينات مـــن هـــذا القرن وذلك فى جريدة (المصرى) لتسبق بذلك صحيفة الأهرام التى بـــدأت فـــى

تلوين بعض الصور الفوتوغرافية فى أواخر الستينات متأخرة بذلك عن صحيفة المصرى بما يقرب من تسعة وعشرين سنة.

وقد بدأ استخدام الألوان فى الصور الفوتوغرافية فى الجرائد بطريقة الطبع النحتى بطبع هذه الصور بلون واحد سواء أحمر أو أزرق وخاصة على الصفحتين الأولى والثالثة.

ولكن هذا الأمر لاقى معارضة من قبل بعض التيبوغرافيين وذلك للأسباب الآتية :

١- عدم وضوح الصور المطبوعة بهذه الطريقة لقلة شدتها اللونية وتداخلها مع حروف المتن والعناوين، وربما لو طبعت هذه الصور بالأسود دون استخدام الطبع النحتى لكانت أقوى تأثيراً وأكثر وضوحاً.

٢- أن الصفحة الأولى صفحة إخبارية يجب ألا يستخدم فيها اللون لمجرد الزينة، فالطبع النحتى يمكن أن يستخدم مع قصة أو قصيدة شعر وما شابه ذلك، حتى يضفى لمسة جمالية لا تحتاجها الصفحة الأولى، فالقارئ لا يبغى جمالاً فى هذه الصفحة بل يبغى أخباراً يقرأها وصوراً يشاهدها توضح له سير معارك الحرب العالمية الثانية التى كانت تدور رحاها فى ذلك الوقت.

معانى الألوان عند التيبوغرافيين :

لقد اعتاد التيبوغرافيون عن التعرض لموضوع الألوان أن يفرقوا بين معنيين رئيسيين لهذا المصطلح التيبوغرافى:

الأول : البياض الموجود بين العناصر التيبوغرافية وحولها بلون الورق نفسه.

الثانى : الألوان الطباعية الصبغية المغايرة للأبيض والأسود والتى توجب استخدام أحبار أخرى غير الأسود.

وبالنسبة للمعنى الأول للألوان فإنه مما لا شك فيه أن البياض من العناصر المهمة التى يجب أن تتوافر على الصفحة إذ أنه يوضح العنصر التيبوغرافى الذى

يوجد حوله ويضئ الصفحة ويريح بصر القارئ فى أثناء القراءة وفقاً للمواضــع الذى يوجد فيها.

أما بالنسبة للمعنى الثانى للألوان من الناحية التيبوغرافية فإن أهمية الألوان الصبغية للصحيفة المطبوعة لم تعد أمراً خافياً على العامة والمتخصصين على حد سواء، فهى تزيد من قيمة الصحيفة من وجهة نظر القراء، وترفع سعر الإعلانات إذا استخدمت فى تلوينها، وتعطى الموضوعات التحريرية الملونة شكلاً مختلفاً كل الاختلاف عن غيرها.

وظائف اللون فى الصور :

يؤدى اللون المستخدم فى الصور مجموعة من الوظائف المهمــة والتــى تترابط مع بعضها البعض من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة منها وأهمها هو تحقيق الهدف من الاتصال البصرى.

وهذه الوظائف التى يؤديها اللون فى الصور هى :

١- خلق انطباع موات.

٢- وظيفة سيكولوجية.

٣- التذكر

٤- جذب الانتباه.

٥- الانقرائية.

وسنتناول شرح كل وظيفة على حدة فيما يلى :

١-خلق انطباع موات :

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التى يستخدم فيهــا اللــون لمــساعدة القارئ على فهم واستيعاب الرسالة، وذلك يحدث من خلال إثارة اهتمــام القــارئ نحو هذه الرسالة مع التركيز على عدم الاعتماد على جذب الانتباه فقط.

٢-وظيفة سيكولوجية :

يرى علماء النفس أن الألوان تؤثر على سيكولوجية الأفراد، فكــل لــون يحمل فى طياته دلالة وإيحاء معين يعبر عنه وفكرة يثيرها فى نفس القارئ عندما

يرى هذا اللون.

فمثلاً نجد اللون الأزرق يرمز إلى الصفاء والهدوء، أما اللـون الأصـفر فنجده يعبر عن البهجة والفرح، واللون الأخضر هو لون مهدئ ترتاح النفس إلـى رؤيته، بينما تبعث الألوان البنفسجية الكآبة فى نفس الفرد، وهناك الألوان الحـارة مثل اللون الأحمر.

وكل منها له هدف ومغزى وكذلك فكرة يهدف إلى تحقيقها أو إقناع القارئ بها، فالوظيفة هنا تقوم على الاتصال مع القراء على أساس الرموز والإيحاءات.

٣-التذكر :

سبق وذكرنا أن الألوان لها تأثير سيكولوجى على القارئ، وهـذا التـأثير السيكولوجى يؤدى إلى ارتباط اللون بأفكار أو بأشياء معينة يؤدى إلى نـوع مـن التأثير على الذاكرة، فواقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسى يساعد فى عملية التذكر والاسترجاع والاستدعاء، وقد تأكدت قيمة اللون كوسيلة للتذكر منذ بدء اسـتخدامه فى الإعلان.

ويميل العديد من الناس فى وصفهم لشئ إلى الإشارة إلى لونه لأن اللون له قيمة تذكارية عالية لذا يجب السيطرة عليه واختياره مسبقاً .لأنه يساعد القارئ على تذكر ما شاهده.

٤-جذب الانتباه:

جذب الانتباه هو الوظيفة الأساسية للون وتقوم على أساس التباين فبإضافة لون ناصع إلى صورة أو لوحة مطبوعة باللون الأسود تزيد درجة الانتباه إليه وقد أظهرت الاختبارات النفسية أن عدد الناس الذين يتنبهون إلى اتصال مطبوع يزداد باستعمال الألوان، وعندما نقول جذب الانتباه فإننا نشير إلى موقف يتضمن رد فعل من القارئ أو المشاهد.

أولاً : أنه قد تم جذبه.

ثانياً : أنه قد أثير اهتمامه فى حالة إذا كان ما قد جذبه قد استولى علـى اهتمامـه

وكما قلنا يبنى جذب الانتباه على استغلال التباين فلون فاتح مع اللون الأسود يعطى تباينا كبيراً، ومن الممكن استعمال ألوان باردة مثل الأزرق والبنفسجى والأخضر فى مواجهة الألوان الحارة أو الساخنة كالأحمر والبرتقالى.

٥-الانقرائية :

إن ما يحدثه اللون من تأثير على سيكولوجية الأفراد جعلهم يقوموا بنوع من الربط بين أشياء معينة أو منتجات معينة وبين اللون، وذلك انطلاقاً مما سبق وذكرناه أن كل لون له دلالة معينة وفكرة يوحى بها للقارئ.

ولكن فى بعض الأحيان قد يحدث ارتباط غير واضح لدى القارئ الأمر الذى يكون له تأثيره السلبى، وهذا يقودنا بدوره إلى نقطة مهمة جداً يجب التركيز عليها وهى ضرورة البحث قبل اختيار اللون مع عدم الوثوق فى الحكم الشخصى فقط.

الفصل الرابع

الصورة الرقمية فى الحملات الاعلامية

- تعريف الصورة الرقمية.
- لماذا الانتقال إلى الصورة الرقمية .
- خطوات التصوير الرقمى.
- إدخال الصور الرقمية .
- معالجة الصور. الرقمية
- إخراج الصور الرقمية.
- أنواع الكاميرات الرقمية.
- مصور الحملات الاعلامية.
- المواصفات الواجب توافرها فى مصور الحملات الاعلامية.
- الدراسات والبحوث العلمية التى تناولت استخدام الصورة الصحفية فى الحملات الاعلامية.

مقدمة :

لعل الصورة الفوتوغرافية هى أكثر الفنون الجرافيكية التى أصابت الكثير من أوجه التطور التكنولوجى فى الصحافة، وكان لها النصيب الأكبر من الاهتمام، وقد تمثل لهذا الاهتمام فى تطوير سرعة الحصول على الصورة وسرعة معالجتها وإنتاجها وتوزيعها، بالإضافة إلى دخول الإلكترونيات بصورة كبيرة فى كل العمليات الخاصة بالصورة الفوتوغرافية.

ولما كانت الكاميرا هى المصدر الأصلى الذى تتفرع منه بقية مصادر الصورة، التى تعد فى النهاية مجرد أوعية أو وسائل تحصل من خلالها الصحف على الصورة الصحفية فيمكن القول أن التطور التقنى الهائل الذى طرأ على آلات التصوير يمثل حجر الأساس وراء التطور الذى يشهد التصوير الصحفى اليوم فى الصحيفة الحديثة.

ومع التطور التقنى فى آلات التصوير، تطور التصوير الصحفى بنفس المعدلات وإذا أتيح لنا مقارنة كاميرات القرن العشرين، بمثيلتها فى القرن التاسع عشر، لتبين لنا مقدار التقنية عالية المستوى التى أدخلت على هذه المعدة الجذابة، فقد شهدت هذه الآلة تطورات مذهلة ابتداء من كاميرات التصوير المظلمة، التى يعزى اختراعها إلى " جيوفانى باتيستا " عام٥٥٣.

وتم التوصل بعد ذلك إلى الكاميرا الرقمية والتى لها القدرة على تصوير مئات الصور فى الدقيقة الواحدة سواء توافرت لها الإضاءة أو لا وهذا بالإضافة إلى الكاميرا ذات البرامج المتعددة Multiple programmes cameras والتى تتم فيها عملية التصوير بصورة آلية، حيث تؤدى الكاميرا كل المهام من تلقاء نفسها، ليتفرغ المصور للإنتاج الإبداعى.

وبعد أن أصبحت الصحيفة تعتمد على الإنتاج الإلكترونى فى إنتاجها وكذلك اعتمادها على التقنية الرقمية، فبذلك أصبحت كل مراحل ما قبل الطبع

الخاصة بفن الصورة الصحفية تتم فى ظل تقنيات رقمية، وذلك بدءاً من التقاط الصورة وانتهاءاً باستخراج الصفحات الفيلمية للصحيفة جاهزة لبدء مرحلة الطبع، لتكتمل بذلك الحلقة التى كانت لاتزال مفقودة فى ظل الإنتاج الرقمى للصورة الصحفية، والمتمثلة فى عملية التقاط الصورة الفوتوغرافية بعدسة المصور الصحفى.

ما هي الصورة الرقمية ؟

قبل الدخول بالتصوير الرقمي من المفيد أن نعرف ما هي الصورة الرقمية. الصورة الرقمية مكونة من مئات الآلاف أو ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة أو بيكسلات. عندما يبدأ الحاسب برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة إلى شبكة من البيكسلات ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي لكل بيكسل لونه، وتدعى هذه الطريقة توضيع الخانات bit mapping وتدعى الصور bit-maps.

تعتمد جودة الصورة الرقمية على عدد البيكسلات المكونة لها فكلما ازدادت عدد البيكسلات كلما حصلنا على نوعية أفضل. إذا ما تم تكبير الصورة الرقمية إلى حد معين (يختلف من صورة لأخرى) نلاحظ ظهور تشوه معين ناتج عن كون الصورة مركبة من بيكسلات، ويدعى هذا التشوه Pixelization وكلما كان عدد البيكسلات كبيراً كلما تأخر ظهور هذا التشوه عند التكبير أي كلما استطعنا تكبير الصورة أكثر.www.tartoos.com

يحدد حجم الصورة بطريقتين إما بأبعادها بالبيكسلات أو بعدد البيكسلات المكونة لها. مثلاً الصورة نفسها يمكن أن يقال أن حجمها ١٦٠٠ × ١٨٠٠ بيكسل أو أن حجمها ٢,٨٨ مليون بيكسل (١٦٠٠ ١٨٠٠).

لماذا الانتقال إلى التصوير الرقمي ؟www.tartoos.com

تحتاج الصورة التقليدية إلى الكثير من العمل لتحويلها إلى تنسيق رقمي، ولكن باستخدام الكاميرا الرقمية فإن الصورة وفور التقاطها تكون بتنسيق رقمي مما

يجعلها غاية في سهولة الاستخدام والتوزيع. فمثلاً يمكن إدراجها ضمن وثائق معالج نصوص، وكذلك إرسالها عبر البريد الالكتروني أو نشرها عبر الانترنت حيث يستطيع أي شخص في العالم مشاهدتها. وفي كثير من الكاميرات يمكنك مشاهدة الصور فوراً من خلال شاشة صغيرة ملحقة مع الكاميرا أو وصل الكاميرا إلى التلفاز ومشاهدة الصور الملتقطة، حتى أن بعض الكاميرات مزودة بـ (مايكرو سكوب) يمكنك من مشاهدة صور كبيرة الحجم جداً على شاشة تلفزيون كبيرة. فالتصوير الرقمي هو تصوير آني دون تكلفة الفيلم.

إذا كنت مقتنعاً بالتحويل إلى رقمي، فإليك مزيداً من الأسباب التي تجعلك جدياً أكثر :

التحويل إلى رقمي يوفر عليك ثمن أفلام وتكاليف إظهارها.

توفير الوقت : فلست بحاجة الآن للذهاب لوضع أفلام في المختبر ثم الذهاب لإحضار الصور.

الكاميرات الرقمية تظهر لك الصور مباشرة : بذلك تتخلص من خيبات الأمل التي قد تصادفك بعد يوم أو يومين عندما تنتهي من تظهير الفيلم.

تستطيع رؤية الصور قبل طباعتها، إذا لم يعجبك ما ترى تستطيع التعديل أو المحي.

التصوير الرقمي لا يستخدم مواد كيميائية التي غالباً ما تنتهي في جداول مياهنا، أنهارنا وبحيراتنا.

لا انتظار بعد اليوم لتنهي الفيلم لتظهيره أو إتلاف أجزاء الفيلم غير المستخدمة عندما لا تستطيع الانتظار.

أصبحت الكاميرات الرقمية اليوم أكثر من كاميرات، فبعضها قادر على تسجيل الصوت وحتى الفيديو، لقد أصبحت مسجلات متعددة الوسائط أكثر من كاميرات. بالإضافة إلى إظهار وتوزيع الصور، يمكنك بواسطة برنامج تحرير مناسب أن تحسن من هذه الصور، فيمكنك مثلاً أن تزيل العين الحمراء، تقطع جزء ما أو

تغير الألوان وما إلى هنالك، كل ذلك دون استخدام مواد كيميائية.
كذلك هناك أيضاً عامل مهم نادراً ما يشار إليه وهو التكلفة المنخفضة للتصوير وهذا ما يعطيك حرية جديدة ولا داعي بعد الآن للتردد قبل التقاط صورة ما.

الخطوات الثلاث للتصوير الرقمي :

الكاميرات الرقمية هي حلقة في سلسلة طويلة تقودنا من المنظر الأصلي إلى الصورة النهائية. وفي الحقيقية الكاميرا الرقمية ليست ضرورية بشكل مطلق. إن العنصر الأهم ومفتاح التصوير الرقمي هو صورة بتنسيق رقمي مكونة من البيكسلات. والكاميرات الرقمية تلتقط الصور بتنسيق رقمي ولكن يمكن الحصول على الصور الرقمية بواسطة المسح الضوئي للصور التقليدية. ولفهم عمل الكاميرا ضمن سلسلة التصوير الرقمي بشكل دقيق يجب أن نفهم الخطوات الأساسية في التصوير الرقمي وهي : الدخل، المعالجة والخرج.

١- إدخال الصور :

بالإضافة إلى أدوات الإدخال إلى الحاسب التي اعتدنا عليها مثل لوحة المفاتيح والفأرة، هناك الكثير من أدوات الإدخال، سوف نذكر بعضها مما يستخدم لإنشاء الصور الرقمية :

- الكاميرات الرقمية التي تلتقط الصور بتنسيق رقمي.
- الماسحات الضوئية التي تستخدم لمسح الصور التقليدية.
- كاميرات الفيديو التي تلتقط الصور بتنسيق فيديو وبعد معالجتها نستطيع الحصول على الصور الرقمية.
- كاميرات الفيديو الرقمية.

٢- معالجة الصور:

حالما تصبح الصور بتنسيق رقمي عندئذ نستطيع تخزينها ومعالجتها ببرنامج معالجة صور مثل برنامج الـ Photoshop، حيث يمكن معالجة الصور

الرقمية بطرائق كثيرة تكاد تكون لا منتهية، فيمكن مثلاً تغيير الألوان، أو جعل الصور أصغر، وكذلك قطع بعض الأجزاء أو حتى تغيير مكان التقاطها عن طريق تغيير الخلفية، ويمكن مثلاً :

- قطع أجزاء من الصور لإظهار الجزء الهام منها.
- تقليل عدد البيكسلات لجعل الصورة أصغر مما يسهل إرسالها عبر الـ E-mail أو الشبكة العالمية.
- استخدام المرشحات لتجميل الصورة أو جعلها تبدو كأنها مرسومة بالألوان المائية أو الزيتية.
- ضم أكثر من إطار لإنشاء بانوراما.
- ضم صورتين لإعطاء مظهر ثلاثي الأبعاد.
- تغيير شدة السطوع والدقة لتحسين الصورة.
- قطع ولصق أجزاء من صورة إلى أخرى.
- تغيير تنسيق الصورة.

٣- إخراج الصور :

لكي تحصل على الصورة بالشكل المطلوب، عليك إخراجها لتشاركها مع الآخرين. وهنالك الكثير من الطرائق لإظهار وتوزيع الصور الرقمية وسنستعرض أكثرها شيوعاً :

- طباعة الصور على طابعة ملونة.
- إدراج الصور ضمن مستند باستخدام برنامج معالجة نصوص.
- نشر الصورة على الشبكة العالمية
- إرسال الصورة بواسطة الـ E-mail.
- إرسال الصورة عبر الشبكة العالمية لمقدم خدمات الطباعة على القمصان، الإعلانات، حمالات المفاتيح أو حتى قوالب الحلوى.

- تخزين الصورة لاستخدامها لاحقاً.
- استعمال مسجل فيلمي لتحويل الصورة إلى الشكل الذي يمكن عرضه بواسطة الإسقاط الضوئي.

أنواع الكاميرات الرقمية :

حتى الآن لا يعرف أحد كيف سيكون الشكل النهائي للكاميرات الرقمية لذلك ستجد الأنواع الغريبة. الكاميرات التقليدية أو ما ندعوه الكاميرات ٣٥ مم أخذت أشكالاً متشابهة لأنها تحتاج إلى مكان للفيلم، ممر للضوء وما إلى هنالك، أما الكاميرات الرقمية فقد تحررت من الكثير من هذه المحددات لذلك يمكن أن تأخذ شكلاً جديداً، فبعض المصنعين يميلون إلى الحفاظ على الأشكال التقليدية وآخرين أخذوا اتجاهات جديدة.

وبغض النظر عن شكل الكاميرات الرقمية، فإن السوق مقسم إلى أربعة أقسام رئيسية تعتمد بشكل أساسي على الدقة، المواصفات وطبعاً السعر.

في الجزء السفلي من التقسيم تأتي الكاميرات الآلية بصورة كاملة يسمى سدد والتقط، بدقة أقل من ١ مليون بيكسل وسعر اقل من ٥٠٠٠ ليرو سورية طبعاً حسب النوعية.

في الجزء الثاني تأتي كاميرات الميغا بيكسل، ذات الدقة أعلى من ١ مليون بيكسل، الكلفة أقل من عشرة آلاف ليرة سورية، والتي تعطيك بعض التحكمات الخلاقة.

وأقرب إلى القمة تأتي كاميرات الميغا بيكسل ذات التكلفة بين أكثر من عشرة آلاف ليرة سورية، مناسبة للهواة والمحترفين، بالإضافة لتقديمها دقة أعلى، هذه الكاميرات لها ميزات أكثر.

في القمة تأتي الكاميرات الرقمية غالية الثمن والمخصصة للمحترفين مبنية على أساس كاميرات ٣٥mm and APS SLR. هذه الكاميرات لها أعلى دقة متوفرة، الميزات الأكثر والسرعة الأعلى.

- **كاميرات سدد والتقط :**

هذه الكاميرات آلية بشكل كامل، سهلة الاستخدام وكثيرة الشيوع لأنها الأقل تكلفة، وبسبب دقتها المنخفضة فإن الصور المطبوعة محددة بقياس حوالي ٤ × ٦ إنشات. هذه الصور تكون مثالية من أجل البريد الالكتروني والانترنت.

- **الكاميرا المتعددة الميغا بيكسل :**

تقع فوق الكاميرات السابقة مباشرة ودقتها فوق المليون بيكسل وتمتلك تحكمات خلاقة، وهذه الفئة من الكاميرا تنمو بسرعة كبيرة لأنها مطلوبة بكثرة من المصورين الجادين الذين يطبعون صوراً بقياس ١٠× ٨ إنش.

- **الكاميرا الاحترافية :**

إذا كان لديك المال الكافي فيمكنك التركيز على الكاميرات ٣٥mm أو APS SLR الاحترافية للتصوير الرقمي بكلفة تبدأ من ٥٠٠٠٠ ليرة سورية، وهذه الكاميرات تستخدم ثلاث حساسات للصورة، واحد لكل لون لذلك تستطيع التقاط ألوان ودقة رائعة، وتمتلك دقة ٢ مليون بيكسل على الأقل وعادة أكثر. وهذه الكاميرات لها تحكمات كثيرة وملحقات (إكسسوارات) عديد.

- **كاميرات الفيديو الرقمية :**

عندما نلتقط صورة واحدة أو عدة مئات من الصور بكاميرا رقمية ذات نمط فيديوي، على كل حال يمكننا اختيار إطارات (صور) محددة من شريط الفيديو. الكاميرا الفيديوية تلتقط ١٨٠٠ صورة بالدقيقة لذلك هناك إمكانات كبيرة للاختيار ولكن يجب ملاحظة أن دقة هذه الصور أقل من الصور الثابتة.

وخط الفصل بين كاميرات الصور الثابتة وكاميرات الفيديو الرقمية غير واضح المعالم تماماً لأن بعض كاميرات الصور الثابتة تستطيع التقاط أفلام فيديو قصيرة وبعض كاميرات الفيديو تلتقط صوراً ثابتة.

- **الكاميرات الخاصة :**

الكاميرات الرقمية مفيدة جداً ولقد تم إدخالها إلى الكثير من الأجهزة بدءاً من الحاسب المحمول حتى الـ PDA.

- **الكاميرات البدعة (الصرعة):**

كنتيجة لهبوط أسعار وحجم حساسات الصور أصبح بالإمكان دمج الكاميرات الرقمية في أشياء كثيرة كالألعاب والساعات اليدوية.

- هل الوقت مناسب الآن لكي أشتري كاميرا رقمية :

إذا كنت لا تملك كاميرا رقمية وتحاول أن تقرر ما إذا كنت ستشتري واحدة أم لا، فإنك تكون قد خطوت الخطوات الأولى.

بكل حيادية نستطيع القول أنه عند الصور الكبيرة وعالية الدقة والجودة، الكاميرات الرقمية تعاني ناحية السعر. من الجدير بالانتباه أنه تاريخياً لم تكن نوعية الصور العامل الأهم في تحديد أي من طرق أو إجرائيات التصوير ستصبح الأكثر استخداماً. من خلال تاريخ التصوير الضوئي المصورون تجاوزوا مسألة النوعية لصالح الكلفة الأقل والسهولة في الاستخدام.

إذا كنت تريد أن تشتري كاميرا رقمية أم لا، يجب الملاحظة دوماً أنــك لا تحتاج بالضرورة لكاميرا رقمية للحصول على الصور الرقميــة، يمكنــك دومــاً استعمال كاميرا عادية واستخدام الماسح الضوئي للحصول على صورك الرقمية.

ثالث عشر : مصور الحملات الاعلامية

إذا كانت الصورة الصحفية ذات تأثير بالغ وأحد أهم الأركان الأساسية التى تقوم عليها الصحافة فإننا يجب أن نشير إلى أن وراء كل صورة ناجحة مصوراً له العديد من الخصائص والمهارات المتميزة التى تجعل لكل صورة خصوصية وتفرد وإن كانت الصورة ناجحة فإن ذلك راجعاً للقدرات والإمكانيات الشخــصية التــى يتميز بها الشخص الذى يمسك بالكاميرا فى يده ويركز بذهنه على اللقطات المهمة التى توضحها صورته. ولذلك فإن هناك عدد من المعايير والصفات التــى تميــز المصور وتفسح له مكانه كشخص موهوب سوف نستعرضها فى السطور القادمــة كالآتى :

١- المعرفة العامة بفن التصوير الصحفى،لاسيما ما يتصل بهذه الأمور:

- وظيفة التصوير الصحفى.
- الفرق بين التصوير الصحفى وأنواع التصوير الأخرى.
- معرفة أبرز أنواع الصور الصحفية.
- معرفة أين تقع الصور الإخبارية من هذه الأنواع وشروطها وخصائصها.
- معرفة متى وكيف يمكن أن تتحول الصور العامة إلى صور صحفية.
- المعرفة العامة بالأجهزة التصويرية.
- معرفة وظيفة الصورة ليس بشكل عام، وإنما للموضوع الذى سوف تصاحبه.
- المعرفة بأهمية اختيار المكان المناسب للحصول على اللقطة المناسبة.
- المعرفة بالتصوير النهارى، وفى وقت الظهر، ووقت الغروب، وفى المساء، وعند شروق الشمس، والفرق بين هذه كلها.
- المعرفة باختيار الكاميرا المناسبة للمجالات المناسبة.

٢-المعرفة بخط سير الفيلم :

وذلك من بعد التصوير وحتى تسليم الصور إلى سكرتارية التحرير لا سيما العمليات الخاصة بـ : (التحميض - الإظهار - التثبيت - الطبع - التجفيف - التكبير).

٣-المعرفة الكافية بخصائص الصورة للحملات الاعلامية :

يجب أن يكون على دراية بخصائص الصورة الصحفية وعوامل نجاحها، والشروط الواجب توافرها فى هذه الصورة من حيث الشكل والمضمون والخطوط والملامح كما يجب أن يعرف يفرق بين الصورة الناجحة والأقل نجاحاً وغير الناجحة.

٤-ثقافة الحملات الاعلامية :

أن تكون لديه فكرة أساسية عن قواعد العمل الصحفى المتنوع، والمتعدد فى مختلف أقسام التحرير المختلفة، ونظام كل قسم منها لا سيما قسم الأخبار أو

قطاع الأخبار، وأن يعرف مجالات أعمالها، وأهم الفروق بين عمل كل قسم منهـــا وعمل القسم الآخر حتى يستطيع ترجمة ذلك كله إلى صور ناجحـــة، وأن يكـــون حاصل على مؤهل علمي في تخصص التصوير، وأن يجتاز الدورات التدريبية في مجال التصوير، وأن يكون لديه مهارات الإبداع والابتكـــار والتحـــديث المـــستمر لعمله.

٥-المعرفة بأهم المؤثرات على الحملات الاعلامية:

أن يكون على دراية بالمؤثرات الصحفية والخارجية التى يكون لهـــا دور هام بالنسبة للعنصر التصويرى، ومعرفته بهذه الأمور توفر له الكثير من الجهـــد، ولا سيما فى أوقات الأحداث الهامة كالحرب أو الطوارئ.

٦-معرفة الأجهزة الحديثة :

يجب أن يكون المصور على دراية بالأجهزة الحديثة فى إرســـال ونقـــل الصور واستقبالها.

ويجب أن يعطى المصدر حقه باعتبار أنه بذل الكثير من المجهـــود فـــى إعداد وتجميع وتصوير الأحداث المهمة وبذلك يجب أن يكون هناك قاعدة يمكن من خلالها أن يعطى فرصة للمصور أن يظهر اسمه بالإجابة على التساؤل الآتى:

كيف يكتب اسم المصور ؟

فى الصحف (جرائد كانت أو مجلات) يكتب اســـم المنـــدوب أو المحـــرر الصحفى أو الجهة التى أعدت هذا الموضوع – وكالة أنباء مثلاً – وهو ما يـــسمى بالـــ By- line- أو اسم كاتب الموضوع وقد يوضع أول الموضـــوع أو وســـطه أو أخره.

ويحدث ذلك بالنسبة للمصور الصحفى، سواء أكـــان المـــصور الخـــاص بالجريدة أو المجلة أو الصور الحر، أو الوكالة الخاصـــة بالـــصور أو المجلـــة أو المطبوع المنقول عنه الصورة حيث يكتب اسم مصور الصورة وهو مـــا يعـــرف بالــــcredit line.

- قد يوضع بمفرده وقد يكون داخل إطار (Box)
- مع محرر الموضوع ويقال مثلاً : (تحقيق :.........وتصوير:.....)
- قد يقال (عدسة :...............)
- قد يوضع تحت الصورة، أو وسط الموضوع، أو فى نهايته، أو فى بدايته.
- إذا لم يكتب اسم المصور تحت الصورة، فتنسب لطاقم التصوير بالجريدة.
- إذا كانت عن طريق وكالة أنباء أو وكالة للصور والرسوم ينسب إليها، وكذلك إذا كان المصور من خارج الجريدة.
- وعادة ما يكتب اسم المصور credit line بشكل منفصل عن كلام الصورة ومن حروف مختلفة الحجم واللون.

الرابع عشر : **الدراسات السابقة** :

وقد اهتم العديد من الباحثين بإجراء دراسات حول استخدام الصور الصحفية فى تغطية المعارك العسكرية وخلال السنوات الأخيرة حظيت حرب الخليج الثانية باهتمام عدة دراسات فقد أجرى جريفن ولى دراسة تحليلية لعدد ١١٠٤ صورة صحفية نشرت خلال حرب الخليج فى مجلات Time وNewsweek و U.S.News و World Report الأمريكية وقام الباحثان بتصنيف الصور ليس فقط عن طريق المحتوى والمضمون الدعائى، ولكن أيضاً طبقاً للأسلوب التصويرى ومضمون الحدث ذاته،اعتماداً على طبيعة الصورة ذاتها مثل نشر صور تستعرض الأسلحة مقابل صور تصور تحركاتها فى مسرح الأحداث، وأيضاً نشر صور جنود أثناء التدريبات أو خلف خطوط المعركة مقابل نشر صور للجنود فى ميدان القتال، وأيضاً نشر صور حية من المواقع العسكرية مقابل نشر صور مستخرجة من الأرشيف، وأشارت نتائج التحليل إلى ضيق نطاق الإيحاءات الذهنية للصور، وأن التأكيد على تنوع واستعراض وتفوق الأسلحة ووسائل التقدم التكنولوجى قد سيطر على التغطية المصورة للحدث.

وقد أثرت أحداث حرب الخليج على بحـوث الـصورة الـصحفية فـى الدراسات العربية فأجرى الدكتور محمد عبد الحميد دراسة لاختبار العلاقـة بـين نشر النصوص والصور الصحفية فى الجريدة اليومية من خلال تحليـل محتـوى جريدة الأهرام لمدة ستة أسابيع من ٢٥ أغسطس إلـى ٥ أكتـوبر ١٩٩٠ والتـى توسطت مرحلة تصاعد الأزمة وشهدت تحديد اتجاهات أدوار المـشاركين فيهـا، وانتهت نتائج البحث إلى اتفاق إلى حد كبير بين اتجاهات نشر النصوص والصور الصحفية، تمثل ارتفاع معامل الارتباط بين تكرارات النشر لكلاً منهما، الـذى لـم يقابل بصفة عامة من ٠,٧١ وإن كان هذا المعامل قد اختلف باختلاف موقع النشر، وبتأثير الفئات ووحدات التحليل.

وأكدت دراسة الدكتور حسين أمين أن هذه النتيجة حين اسـتهدفت تقـويم الصور الصحفية فى الصحف المصرية خلال حرب الخليج والتـى نـشرت فـى صحف الأهرام والأخبار والوفد والأهالى، وأشارت أهم النتائج إلى تأثير الموقـف السياسى على عملية اختيار الصور المنشورة، وأن ٥٨% مـن الـصور أخـذت مساحة مناسبة للنصوص الصحفية المصاحبة، وأن أكثـر مـن نـصف الـصور ارتبطت إلى حد مناسب بالنصوص الصحفية المنشورة معها.

وفى فنلندا أجرى هالونين Halonen دراسة اهتمـت بالجانـب الإنـسانى لاستخدامات الصورة حيث اهتمت بتحليل صور النساء أثناء الحـروب المختلفـة والمنشورة فى صحيفة فنلندية كبرى فى الفترة من ١٩٨٥-١٩٩٥ وصنفت أهـم الصور الإخبارية البارزة أثناء الحروب فى خمسة تصنيفات لنساء يبكين رجـالهن الذين ذهبوا للحرب، ونساء بين أطلال منزل مهدم، ونـساء يـصرخن ويبكـين، وأمهات مع أطفالهن كضحايا للحروب، ورجال ينقذون نساء.

وأجرى ماك دانيال دراسة حول الصحافة الأمريكية المصورة فى الحرب العالمية الثانية، أكدت نتائجها أنها استطاعت أن تثيـر الـشعور الـوطنى لـدى

الأمريكيين وتزيد من تحملهم لتبعات الحرب كما تناولت الدراسة معالجة الصور لمفهوم الحرب ضمن مفاهيم الحب، والموت، والشعور بالذنب، وإثارة الخيال والدفاع عن الإيديولوجيات.

وكما سبق الإشارة فإن دراسات الصورة الصحفية التى أجريت فى السنوات الأخيرة لم تقتصر على دراسة التغطية المصورة للحروب التى تثبت خلال هذه الفترة، وإنما استخدمت أيضاً لتحليل استخدامات الصور الصحفية فى فترات سابقة باعتبارها وثيقة هامة فعلى الرغم من مرور فترة زمنية طويلة على الحرب الأهلية الأمريكية فقد أجرى لانسيونى j.lancioni دراسة حول الصور الصحفية للحرب الأهلية الأمريكية حين عرضت فى التليفزيون لأول مرة فى الفترة من ٢٧/٢٣ سبتمبر ١٩٩٠، وكيف أن الكاميرا التليفزيونية بمرورها فوق سطح الصور الصحفية قد أعادت صياغة أطر الصور وجعلت الجمهور يرى الصور بشكل تحليلى أفضل وأن الصور الصحفية بذلك قد أسهمت فى رسم وتوثيق التاريخ الأمريكى بصرياً.

وفى نفس الإطار أجرى بارك D.Park دراسة حول الأساليب المرئية الاتصالية التى استخدمت أثناء الحرب الأهلية فى الصحف اليومية والأسبوعية الأمريكية، أكدت نتائجها أن نشر الصور كان يختلف باختلاف الاتجاهات السياسية المؤثرة على الصحف، وأن صحف هذه الفترة مزجت بين الصور الصحفية والرسوم لزيادة فاعلية التفسير فى إطار التأثير المرئى.

وفى سياق دراسة الصور الصحفية فى الحروب المختلفة التى عاصرها المجتمع وتحليل مدى فاعليتها كأداة فى إدارة الصراع ومدى تأثرها بالعناصر الأخرى فى إدارة الصراع، أجرى الدكتور السيد بهنسى دراسة لتقويم استخدام الصور الصحفية كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامى أثناء الحروب العربية الإسرائيلية (١٩٤٨ / ١٩٥٦ / ١٩٦٧ / ١٩٧٣ / ١٩٨٢) وقد أجريت الدراسة

على جريدة الأهرام ولمدة خمسة أشهر بواقع مدة شهر من اندلاع كل حرب من الحروب الخمسة، وتمثلت أهم النتائج فى أن الصور الإخبارية قد جاءت فى الترتيب الأول بين أنواع الصور الصحفية فى الحروب العربية الإسرائيلية بنسبة ٥٢,٤% من إجمالى الصور الصحفية، واحتلت الدول التى كانت ساحة معارك لكل حرب الترتيب الأول فى الموقع الجغرافى للصور الصحفية، وأبرزت الصور تزايد عدد الدول التى تم تغطيتها بالصور الصحفية فى حروب ١٩٦٧، ١٩٧٣ مقارنة بحربى ١٩٤٨، ١٩٨٢ ويرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مصالح أطراف دولية عديدة فى هذه الحروب، كما تعددت التكتيكات الإعلامية التى استخدمت الصور الصحفية فى دعمها وفقاً لاختلاف الوضع العسكرى والسياسى فى كل حرب.

واهتمت العديد من الدراسات خلال السنوات الأخيرة بالتعرف على الاستخدامات المختلفة للصور فى المجالات الاجتماعية، فقد أجرى ديلوث تارا وآخرون D.Tara et al دراسة للتعرف على كيفية تصوير العرق والنوع فى ٤٥٠ صورة من الصور المنشورة فى ثلاث من صحف كاليفورنيا، وأشارت النتائج إلى أن النساء والأقليات لم يمثلوا بشكل ملائم بالقياس إلى المعدل العرقى ومعدل النوع بالنسبة لمجموع السكان فى كاليفورنيا وكانت أكثر العناصر التى لم تمثل بشكل ملائم هى العنصر الآسيوى واللاتينى، كما لم يتم تمثيل النساء بشكل عام وتم تقديمهن بصورة ملحوظة فى صورة الضحايا، بينما قدم الرجال غالباً فى أدوار المتميزين، وتم التركيز على تقديم الزنوج فى الرياضة بشكل عام أو فى مجال الجريمة، وتؤكد نتائج الدراسة أن التأكيد المستمر على تقديم الشخصيات وفقاً للعرق أو النوع فى أدوار نمطية ثابتة يمكن أن يكون له عواقب سيكولوجية ومجتمعه سيئة.

وقد أجرى ليستر وسميث P.Laster & R.Smith دراسة لتحليل مدى تغطية الصور الصحفية للأمريكيين من أصل أفريقى فى مجلات Newsweek و Life و

Time خلال أعوام (١٩٣٧، ١٩٤٢، ١٩٤٧، ١٩٥٢، ١٩٥٧، ١٩٦٢، ١٩٦٧، ١٩٧٢، ١٩٧٨، ١٩٨٣، ١٩٨٨) أسفرت نتائجها عن أن صور الأمريكيين من أصل أفريقى قد بلغت ٣,٣ % فقط من نسبة الصور الشخصية المنشورة، وأشارت النتائج إلى ظهور تمييز عنصرى فى نشر الصور فى الفترة من ١٩٣٧ – ١٩٥٢ على الرغم من زيادة الوعى بمشكلات الأمريكيين من أصل أفريقى خلال هذه الفترة بسبب الحرب العالمية الثانية، كما أشارت النتائج إلى أن فترة الاضطراب بين عام ١٩٥٧ – ١٩٧٢ أدت إلى الانتباه إلى حقوق هذا القطاع وأن الصور الصحفية قد عكست محاولات قادة الأمريكيين من أصل أفريقى فى المشاركة فى أنشطة سياسة متعددة.

وقد أجرى ليستر P.M.Lester دراسة أخرى أكدت نتائج الدراسة السابقة حيث دارت حول تغطية الصور للأمريكيين من أصل أفريقى فى أربع صحف أمريكية وهى New York Times و The Chicago tribune و The New و Orleans time و San Francisco Chronicle وذلك خلال شهور مارس ويونيو وسبتمبر وديسمبر طوال أعوام (١٩٣٧، ١٩٤٢، ١٩٤٧، ١٩٥٢، ١٩٥٧، ١٩٦٢، ١٩٦٧، ١٩٧٢، ١٩٧٨، ١٩٨٣، ١٩٩٠) وأسفرت النتائج عن أن نسبة صور الأمريكيين من أصل أفريقى قد بلغت ٥,٧% من إجمالى الصور المنشورة، وهى تمثل نسبة محدودة للغاية بالمقارنة بنسبة تواجدهم فى المجتمع الأمريكى، وأن هذه النسبة وإن كانت قد تزايدت بشكل تصاعدى على الرغم من استمرار انخفاضها إلا أن الدراسة تشير إلى أن هذا الارتفاع يعود إلى تغطية الأخبار الرياضية والتى يبرز فيها الزنوج بشكل واضح.

وفى مجال آخر أجرى ديك وكولديفن E.J.Duck & G.Coldevin دراسة للتعرف على مدى تأثير الصور الصحفية فى زيادة التبرعات المقدمة للعالم الثالث فى حملات المنظمة الكندية World Vision والمنظمات الأخرى المشابهة أشارت

النتائج إلى أن الصور الإيجابية قد أثارت الكثير من ردود الفعل الموجبة أكثر مما أحدثته الصور السلبية.

وأجرى بيل D.Bell دراسة حول استخدام الصور فى حمــلات التــرويج للسياحة الأيرلندية فى ألمانيا، أشارت نتائجها إلى أن الصور المنشورة اســتطاعت رسم صورة ساحرة لايرلندا فى أذهان الألمان، وساهمت فى تسويق اسم أيرلنــدا كمكان مثالى لنوع مميز من الأجازات لطبقة اجتماعية متميــزة واســتطاعت أن تجعل صور المعالم السياحية الأيرلندية ضمن الثقافة المحببة للألمان.

وأجرى هوفريزر هيربرت H.Herbert دراسة حول استخدام صور العمال كسلاح اجتماعى فى احدى مجلات التصوير الألمانية المتخصصة وذلك فى فتــرة تحولات النصف الأول من القرن العشرين،وكيف لعبت هذه الصور دوراً مهماً فى الصراع الطبقى بما كانت تحمله من مضمون سياسى وكيف أن الصور الــصحفية قد استخدمت الجوانب الاجتماعية فى تصوير مظاهر العمل والعمــال، وعمليــات الشحن والتفريغ، وحياة الشوارع،وحياة الريف، ومظاهر التراث والرفاهية، وكذلك مظاهر البؤس والفقر من مجرد عرض صور الأفراد إلى عرض صور الأحــداث المعبرة عن الحياة الاجتماعية لهؤلاء العمال.

وقد دفعت الأدوار المهمة التى يؤديها المصورون الصحفيون الباحثين إلى دراسة ما أسهمت به صورهم الصحفية فى مجال التغيير الاجتماعى لمجتمعاتهم فقد أجرى كابلان J.Kaplan دراسة حول تأثير الــصور الــصحفية لتــشارلز مــور C.Moore على صفحات مجلة Life فى الفترة من ١٩٥٨ إلــى ١٩٦٥، حيــث ذكرت الدراسة أنه كان لصورة مغزى كبير يكاد يفوق تأثير دور مارتن لوثر كنج فى هذه الفترة، وأنها ساهمت فى توقيع الرئيس الأمريكى جونسون علــى قــانون الحقوق المدنية عام ١٩٦٤، كما تشير الدراسة إلى أن أهمية صور شارلز مــور الصحفية خلال هذه الفترة لم تكن فقط لأهمية التغير الاجتماعى الذى شهدته مــن

الناحية التاريخية، وإنما أيضاً لصعوبة تغطية هذه الأحداث التى لم تكن تخلو من عنف.

وعن المصورين الصحفيين لنفس الفترة أجرى كوكمان C.Cookman دراسة عن دور هنرى كارتيه H.Cartier – Bresson الذى ساهمت لقطاته المصورة فى عرض المتناقضات الطبقية والعنصرية من أجل تحسين الظروف الاجتماعية للمواطن الأمريكى فى بداية الستينيات.

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة دور المصورات الصحفيات مثل دراسة ايجان K.S.Egan عن المصورة الصحفية الأمريكية أديث ايرفن E.Irvine والتى كانت من الرائدات النسائيات الأمريكيات فى القرن العشرين وعانت بشدة بسبب عدم تقبل الكثيرين فى المجتمع لدورها، وتركت مجموعة من الصور الصحفية تدل على نبوغها فى التصوير وقوة ملاحظتها فى فترة حرجة من تاريخ المرأة الأمريكية، وحاولت أن تبنى شخصية جديدة للمرأة ولنفسها، وأن تلعب دوراً مؤثراً فى تغيير الأفكار الاجتماعية فى هذه السنوات.

وأجرى ين كارول P.Carol دراسة حول المصور الأمريكى رالف ستينر R.Stenier أشارت نتائجها إلى أنه قام بمهارة بإنهاء الحدود الفاصلة بين الجوانب التجارية والمهارات الفنية البديعة، وحللت الدراسة أعمال ستينر التى صورها للمجلات النسائية ذات التوزيع العالمى، وكيف أن هذه الصور قد ساهمت فى ترقية ميول وأذواق الجمهور تجاه الصور الذهنية للمرأة الأمريكية.

أصبحت الصورة بكل معانيها الصور الشخصية والرسومات البيانية والتوضيحية والخرائط والصور الالكترونية جزءاً هاماً من الخبر لما تحققه من مصداقية للمشاهد، إذ أن المشاهد يستخدم أهم حواسه الإدراكية في هذه الحالة، فهو يقرأ الخبر بعينه ويشاهد الصورة أيضاً، ويسمع الخبر بإذنيه، ولكل حاسة من تلك الحواس المذكورة ذاكرة تختزن الخبر بداخلها ويمكن استرجاعه وقت اللزوم،

ويكون المتلقى وصل إلى حالة شبه يقينية بالثقة في الخبـــر المقـــروء والمـــسموع والمشاهد من خلال وسائل الإعلام.

ولما كانت الصورة تشغل تلك الأهمية فإنني أرى أن نتناول موقع الصورة بالنسبة للخبر الصحفي والتليفزيوني من خلال عرض لكل أشكال وأنواع الـــصور وتوضيح لموقع الصور بالنسبة للخبر فأرى من الضرورى دراسة تلك النماذج من الفنون والأشكال الصحفية للوقوف على الاســـتخدام الأمثـــل للـــصورة الـــصحفية المصاحبة للخبر وسوف نعرض لذلك من خلال الصفحات التالية .



الفصل الخامس

مواصفات ومهارات العاملين في الحملات الاعلامية من وجهة نظر المؤلف

المواصفات العامة والأدوار:

- المهارات الواجب توافرها فى العاملين بالحملات الاعلامية .
- المواصفات الخاصة بالمذيع ووظائفه.
- مواصفات ومهام المخرج.
- مواصفات ومهام بقية فريق العمل التليفزيوني .

يرى الدكتور رفعت عارف الضبع أن مواصفات ومهارات العاملين بالحملات الاعلامية كما يلى :

أولا : المواصفات

١- **الرسالات** السماوية هى الفلسفة التى ينطلق منها أعضاء الحملات الاعلامية .

٢- الإيمان بحقوق الإنسان الدينية والسياسية والاجتماعية.

٣- أن يكون من خريجي شُعب الاعلام بكليات الاعلام أو بكلية الآداب شعبة الاعلام أو التربية النوعية.

٤- الخلو من التشوهات الخلقية والجسمية التي تعيقه عن أداء وظائفه.

٥- أن يكون سوياً خالياً من الأمراض العقلية والنفسية والعصبية والاجتماعية.

٦- اجتياز اختبارات اللياقة العامة التي تجريها الجامعات والمؤسسات المهنية الأخرى.

٧- الحصول على دورات تدريبية تعد خصيصاً للتأهيل لوظيفة محددة.

٨- إجادة اللغة العربية والإنجليزية نطقاً وكتابة.

٩- معايشاً لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه وقادراً علي المشاركة فى حلول هذه المشكلات.

١٠- لديه موهبة الإبداع والابتكار وحل المشكلات.

١١- محباً لعمله مخلصاً له متفانياً من أجله.

١٢- يتعامل مع الآخر كما هو لا كما يجب أن يكون.

١٣- واسع الثقافة، مطلعاً، مجدداً فى مهنته.

١٤- لديه الحجج الإقناعية عند تناوله لقضية محددة.

١٥- يتقن المهارات المهنية اللازمة لعمله.

١٦- التحلي بآداب الحوار وقواعد السلوك الاجتماعي العام (الاتكيت والبروتوكول).

١٧- قادر على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.

١٨- لديه المهارة فى إدارة الأزمات أثناء العمل.

١٩- لبقاً ويقظاً وحساساً ولماحاً وذكياً ومتواضعاً.

٢٠- شجاعاً يجسد الحرية الاعلامية ويحافظ عليها.

٢١- عف اليد واللسان.

٢٢- أن يتسم بالحيدة والدقة والموضوعية فى مهنته.

٢٣- محباً للعطاء فى مهنته من أجل مجتمعه.

٢٤- الحرص على الالتزام بميثاق الشرف المهني.

٢٥- إتقان العلاقة المهنية مع رؤسائه وزملائه فى العمل.

٢٦- أن يتسع صدره لمشكلات مهنته.

٢٧- أن يتمتع بالاتزان الانفعالي والخلق الحميد.

٢٨- الإطلاع على الأبعاد الاجتماعية والقانونية والتشريعية والاقتصادية الخاصة بمهنته.

٢٩- أن يقدم المنفعة العامة عن المنفعة الخاصة.

٣٠- أن يكون مُلماً بفلسفة وخصائص ونظريات ووظائف الحملات الاعلامية فى المجتمع وخاصة الحرص على تنقية الرسالة الاعلامية من الشوائب وعلى تحصين المواطن المتلقي للرسالة الاعلامية.

٣١- الحرص على تقييم عمله بصفة مستمرة وفقاً للمعايير العلمية.

٣٢- تقبل نقد الآخرين بروح عالية ويستثمر النقد فى تجويد عمله يستفيد من التقييم المستمر لأدائه من قبل المتخصصين والخبراء والمسئولين والجمهور.

٣٣- حسن المظهر.

٣٤- أن يستفيد من التطورات المهنية العالمية فى مهنته.

٣٥- أن يكون مطيعا لتعليمات وملاحظات رؤسائه فى إطار السياسة العامة للمؤسسة التى يعمل بها.

المواصفات الخاصة

أ- المواصفات الخاصة بمذيع الحملات الاعلامية :

١- التحلي بحسن المظهر وسمحاً وبشوشاً وخاصة أثناء تأدية لعمله.
٢- يتصف بالاتزان الانفعالي.
٣- يتسم بالباقة والحضور وحسن اللياقة الاجتماعية.
٤- يكون قدوة حسنة للمشاهدين فلا تبالغ المذيعة فى استخدام المساحيق أو البهرجة فى ملبسها.
٥- أن تكون مخارج ألفاظه سليمة وأن يكون سليم البصر والسمع وأن يكون حسن الصوت مع إجادة اللغة العربيةوالإنجليزية (النطق والكتابة).
٦- أن يتمتع بالسمات الجسمية المعتدلة.
٧- متواضعاً فى تعامله مع الآخرين.
٨- واسع الثقافة العامة.
٩- الإطلاع على ثقافة المجتمع الذي يعمل به ويحترمها.
١٠- تحري الدقة والموضوعية فى عمله.
١١- لديه موهبة ومهارة العمل الحملات الاعلامية •

ب- وظائف المذيع:

١- حسن الترحيب بالضيف وذكر اسمه بالكامل.
٢- تقديم الضيوف مع ذكر أهم عناصر السيرة الذاتية وخاصة المرتبطة بموضوع الحلقة.
٣- حفظ الأسئلة المرتبطة بموضوع الحلقة وفهمها وترتيبها.
٤- حسن الاستماع لإجابة الضيف وعدم مقاطعته أثناء التحدث.
٥- استخدام أساليب الاسترسال بتعليقات صامته مثل الابتسامة الطبيعية مع البعد عن الابتسامات الصفراء وألا يكون كثير الحركة سواء بالأيدي أو أجزاء

الوجه أو تسبيل الأعين ولا يكون متكلفاً بل يكون طبيعياً.

٦- الالتزام بالأسئلة المعدة مسبقاً وعدم مفاجأة الضيوف بأسئلة جديدة إلا في حدود ضيقه.

٧- عدم تدخل المذيع بالرأي الشخصي وخاصة عندما يكون الضيوف من المتخصصين والخبراء فى القضية المطروحة.

٨- يجب أن تعايش المذيعة القضية موضوع المناقشة من حيث المظهر والإحساس والمضمون فلكل مقام مقال.

٩- يجب علي المذيع احترام فكر وثقافة وتقاليد وعادات الضيوف والمشاهدين وأن تقبلهم كما هم لا كما يجب أن يكونوا عليه.

١٠- مراعاة المستويات الثقافية المختلفة للجمهور المتلقي.

١١- أن يكون حريصاً على جذب المشاهد والتفاعل معه ومحاولاً إقناعه.

١٢- التحدث بلغة ولهجة يفهمها غالبية المشاهدين وعدم استخدام مصطلحات أو كلمات أو لهجا يتوقع إلا يفهمها المشاهد.

١٣- أن يعطي كل ضيف ما يستحق وفقاً لترتيب مكانته العلمية والثقافية والسياسية والتنفيذية والأدبية والاجتماعية والاقتصادية بين الضيوف مع عدم الاهتمام بضيف على حساب الآخرين.

١٤- البعد عن التعميم فى كل موضوع واستخدام كلمة البعض إذا لزم الأمر.

١٥- عدم استجلاب الاهتمام .

١٦- عدم التحدث عن خصوصيات المذيع.

١٧- مراعاة الوقت المسموح للبرنامج.

١٨- الالتزام بلائحة العمل والحرص على وقت الضيوف.

مواصفـات ومهـام مخـرج الحملات الاعلامية :

المواصفـــــات :

١- لديه الموهبة والمهـارة فى كيفية الإخـراج.

٢- أن يثقل تلك الموهبة بالدراسة النظرية والتدريبات العملية خاصاً فى شُـعب التليفزيون النوعي أو المعهد العالي للفنون المسرحية أو المعهد العالي للسينما أو ما يعادلهم.

٣- واسع الإطـلاع فى جميع المجـالات المرتبطة بعمله.

٤- لديه القدرة علي توظيف المهارة والدراسة النظرية فى عمله.

٥- لديه المهارة علي التخيل والإبداع والابتكار وتوظيف الكلمة المكتوبـة إلـى صورة واقعية يحسها المشاهد.

٦- قـادر على قيـادة فريـق عمله.

٧- لديه القدرة علي اكتشاف المواهب الفنية.

٨- متعايشاً لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه وقادراً على المشاركة فى حلـول هذه المشكلات.

٩- لديه موهبة الإبداع والابتكار والخلق.

١٠- محباً لعمله مخلصاً له متفانياً من أجله.

١١- التعامل مع المجتمع كما هو لا كما يجب أن يكون.

١٢- واسع الثقافة، مطلعاً، مجدداً فى مهنته.

١٣- يجيد الحجج الإقناعية عند تناوله لقضية محددة.

١٤- لديه المهارات المهنية اللازمة.

١٥- يلتـزم بـآداب الحـوار.

١٦- قادر على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.

١٧- المهارة في إدارة الأزمات.

١٨- أن يكون لبقاً ويقظاً وحساساً ولماحاً وذكياً ومتواضعاً.

١٩- اجتياز التدريب على أحدث التقنيات العالمية والمتجددة فى عالم التصوير.

مهام مُخـــرج الحملات الاعلامية :

١- القراءة الجيدة لما يعرض عليه من أعمال وإبداء الملاحظات عليها من واقع خبرته.

٢- الاختيار الجيد لفريق العمل بداية من المساعدين اللذين يعملون معـــه حتـــى توزيع الأدوار علي الممثلين.

٣- عمل جلســـات عمل مـــع جميـــع فريـــق العمـــل المشــاركين (مثل مهندس الديكور ــ مدير الإضاءة ــ المـــصورين ــ الفنيـــين ــ مـــدير الإنتـــاج ــ المُلحـــن ــ المُوزع الموسيقي ــ واضع الموسيقى التصويرية ... إلخ) .

٤- الاختيار المناسب لأماكن التصوير المختلفة.

٥- إعداد المادة اللازمة من الأرشيفية إذا كان العمل يحتاج لها وذلك بالتنسيق مع المسئول عند إحضار هذه المادة.

٦- عمل تقطيعات (ديكوباج) للعمل الفني الذي يقوم بإخراجه وأن تكون مفهومه قبل بداية التصوير وإعطاءها للسادة المساعدين أو المخرج المنفذ الذي يقـــوم بتنفيذها كما هي.

٧- عمل تفريغ لمشاهد العمل الفني (الخارجي ــ الداخلي).

٨- تحديد عدد أيام التصوير الفعلية وعمل ميزانية تقديرية لهذه الأيام بالاشتراك مع الشركة المنتجة ومدير إنتاجها والمساعدين والمخرج التنفيذي وكذلك عدد أيـــام المونتـــاج .

٩- الاختيـــار الملائم لـــزوايـــا الكـــاميرات.

١٠- يتقبل مشاركة الأخريين عند اختيار الملابس والمكياج اللازمة للممثلين.

١١- التدخل فى طريقة أداء بعض الممثلين ممن ليس لديهم خبرة بـــالوقوف أمـــام الكاميرات.

١٢- القيام بعمل المونتاج واختيار الموسيقى المناسبة (الموسيقى التصويرية).
١٣- عمل تنويهات للعمل الفني واختيار أهم اللقطات الفنية وأهم الجمل الحوارية وعرضها قبل الإذاعة وذلك بغرض الاستحواذ على أكبر عدد من المشاهدين.
١٤- متابعة إذاعة العمل الفني وذلك عن طريق الشركة أو أحد مساعدي المخرج أو المخرج شخصياً لتفادي أي مشاكل تحدث أثناء الإذاعة.
١٥- متابعة كل ما يكتب ويقال من نقد وتقييم من وجهه نظر الخبراء والمتخصصين والنقاد وفريق العمل والجمهور والاستفادة من هذه الأداء الموضوعية.
١٦- المشاركة فى جميع المؤثرات والندوات والمهرجانات فى مجال تخصصه.

مواصفات مُعد الحملات الاعلامية :

١- أن يكون من خريجي شُعب الاعلام المختلفة أو كليات (الاعلام – الآداب – دار العلوم) .
٢- يقرض الشعر أو الزجل مع إجادته لكتابة القصة والسيناريو.
٣- واسع الإطلاع ذات ثقافة متميزة ومتابعا للأخبار العالمية.
٤- لديه قدرة على الإبداع والابتكار والخلق والتخيل.
٥- الإطلاع على تقاليد وعادات وطموحات ومشكلات وقوانين المجتمع الذي يكتب عنه.
٦- إجادة التعبير عن أراء وأفكار وأحاسيس المجتمع.
٧- إتقان اللغات العربية والإنجليزية نطاقاً وكتابة والتعامل مع الحاسبات الآلية.
٨- أن يكون سوياً خالي من الأمراض النفسية والتشوهات الخليقة ويتمتع بصحة نفسيه جيدة.
٩- أن يتحرى الدقة والموضوعية ويبعد عن الذاتية فى كتابته.
١٠- يحسن معاملة الآخرين.

١١- يجتاز الدورات والاختبارات التي تجريها المؤسسات التليفزيـون الاعلاميـة التي سيعمل بها.

١٢- يتم تأهيله علمياً وقانونيـاً وإداريـاً داخـل المؤسـسات الاعلاميـة التـى يعمل بها.

١٣- أن يجدر استخدام الأساليب الإقناعية فى الكتابة.

١٤- مُلماً بأدوار فريق العمل (المخرج ــ المذيع ــ المصور ــ مساعد الصوت ــ المخرج المنفذ ــ المنتج – المشرف العلمى).

١٥- لدية المهارة الكافية لتكوين علاقات جيدة مع قياديات المجتمع والمتخصصين والخبراء والباحثين.

١٦- أن يكون مُلماً بتذوق الشباب وميوله وأفكاره.

١٧- الإعداد الجيد للبرنامج وذلك ضمن الخطوات التالية:

- تحديد موضوع الحلقة.
- جمع المعلومات المحلية والعالمية عن موضوع الحلقة.
- تحديد الخبراء والمتخصصين ضيوف الحلقة والاتصال بهم وتحديد موعد مقابلاتهم للاتفاق على موضوعات وميعاد الحلقة.
- كتابة الاسكريبت موضحاً دور كل عضو فى الفريق والأسئلة التي ستوجه إلى الضيوف.
- الانتهاء من الإجراءات الإدارية مثل الموافقات على أماكن التصوير بالتنسيق مع المخرج والمصور.
- الاجتماع بفريق العمل وتوزيع الأدوار على كل منهم.
- تسجيل الحلقة ثم عمل المونتاج اللازم.
- تبليغ الضيوف ووسائل الخبر الأخرى بموعد إذاعة الحلقة.
- متابعة إذاعة الحلقة.
- تقييم الحلقة ودور كل فريق فى البرنامج وإعداد الحلقات القادمة.

مواصفات المشرف العلمي للحملات الاعلامية :

١- يفضل التخصص العلمي لدرجة الدكتوراه فى الموضوع الموكل إليه.

٢- أن يكون واسع الإطلاع فى تخصصه.

٣- قادر على الإبداع والابتكار والتخيل.

٤- لديه الخبرة الكافية للإشراف العلمي على البرامج.

٥- أن يتصف بالموضوعية والحيادية المهنية.

٦- محباً للعطاء مطلعاً على مشكلات وتقاليد وعادات وطموحات وقوانين المجتمع.

مهام المشرف العلمي للحملات الاعلامية :

١- تقديم المعلومات التخصصية الخاصة بموضوع البرنامج إلى المُعد قبل كتابة السيناريو بوقت كافٍ.

٢- صياغة الأسئلة التي توجه إلى ضيوف الحلقة.

٣- الاجتماع بفريق العمل وتوزيع الأدوار.

٤- إعداد تقرير لتقييم كل حلقة من حلقات البرنامج.

مواصفات المُصور للحملات الاعلامية:

١- يفضل خريجو كليات التربية النوعية ــ شُعبة الاعلام – أو كلية الاعلام ــ الآداب ــ معهد العالي للفنون المسرحية ــ معهد السينما.

٢- أن يكون سليم السمع والبصر.

٣- لديه القدرة على الإبداع والابتكار والخلق.

٤- الإلمام بالأماكن الطبيعية والسياحية فى المجتمع.

٥- لديه تذوق فني مميز.

٦- ممن يجدوا اللغات(العربيةـ الأجنبية) ويحسن التعامل مع الحاسبات الآلية.

٧- أن يجتاز اختبارات التي تجريها المؤسسة له.

٨- مُلماً بتذوق الشباب وميوله وأفكاره.

مهام مُصور الحملات الاعلامية :

١- قــراءة الاسكيربت جيــداً.
٢- تحديد أماكن وموعد التصوير.
٣- التنسيق مع المخرج والمُعد ومساعدي الصوت فى عملية التصوير والمونتاج.
٤- تقييم العمـــل عن كـــل حلقـــة من حلقـــات البرنـــامج.
٥- أن يدرب نفسه على أحدث التقنيات العالمية والمتجددة فى عالم التصوير.

ثانيا: مهارات الحملات الاعلامية :

أولاً: تعـــريف المهــــارات.

ثانياً: شروط اكتساب المهارة .

ثالثاً: خصـــائص المهـــارة .

رابعاً: أهميـــة المهـــارة .

خامساً: المهارات التي يجب توافرها.

١- مهارة المشاركة.
٢- مهارة التعـــاون.
٣- مهارة الكتابـــــة.
٤- مهارة القـــــراءة .
٥- مهارة الســــؤال
٦- مهارة التسجيل
٧- مهارة التقويم
٨- مهارة الملاحظة
٩- مهارة المناقشة
١٠-مهارة السمر
١١-مهارة الرحلات

تعريف آخر للمهـــارة :

تعددت التعريفات للمهـــارة إلا أن هنـــاك تعريفـــات هامـــة للمهـــارة ومنهـــا . يعرفهـــا **(محمد عاطف غيث)** : بأنها تنظيم معقد للسلوك تطور من خلال عملية التعليم واتجاه نحو هدف معين أو تركز على نشاط محدد ويستخدم مصطلح مهارة في تقويم المواقف والتـــأثير في سلوك الآخرين .

ويذكر **فؤاد أبو حطب** أن المهارة لها عدة معان منها الإشارة إلى نشاط معقد معين يتطلب فترة من التدريب المقصود والممارسة المنظمة والخبرة المضبوطة بحيث تؤدى بطريقة ملائمة وعادة ما يكون لها وظيفة مفيدة .

ويعرفها **نصيف فهمي منقريوس** بأنها تشير إلى القدرات العقلية والنفسية والاجتماعية الفطرية والمكتسبة التي تميز بها شخص ما ويستخدمها في العلاقات الاجتماعية وتحقيق التكيف النفسي والاجتماعي .

وتعرفها **ماجدة حامد** بأنها قدرة الشخص على إحداث التأثيرات المرغوبة فيها وفى الآخرين والقدرة على إقامة تفاعل اجتماعي ناجح معهم ومواصلة هذا التفاعل.

ثانياً : شروط اكتساب المهارة

١- أن يتمتع المتدرب بالنضج العقلى والجسمي والعصبي الذي يؤهلهم لاكتساب المهارة .

٢- التوجيه والإرشاد المناسب فى اكتساب المهارة.

٣- أن يكون لدى المتدربين رغبة شديدة لتعليم المهارة.

٤- التشجيع الدائم للمتدربين لإكسابهم المهارات والأداء السليم.

٥- توفير القدرة أو النموذج السليم.

٦- الاستعداد لتعليم المهارة ويتم التدريب عليه من خلال البعد عن التعقيد وتقديم النموذج.

ثالثاً: خصائص المهارة:

هناك ثلاث صفات للمهارة وهي.

١- تتابع الاستجابات.

٢- التآزر الحسي والحركي.

٣- أنماط الاستجابة.

١- **تتابع الاستجابات :** يتضمن الأداء الساهر سلسلة من الاستجابات وعادة ما تكون هذه الاستجابات من النوع الحركي وهي تختلف عن الاستجابات اللفظية

فى أنها حركات عضلية أي حركات أطراف والمهارة هي سلسلة مـــن هـــذه الحركات تربط كل منها فى تتابع معين حيث تقوم كل استجابة بدور المثيـــر للاستجابة التالية.

٢- **التآزر الحسي الحركي :** يمكن القول التآزر هو استخدام لعضلات الجـــســـم معـــاً مع تتابع يشمل الأذرع ــ الأرجل ــ الأيدي ــ الأقدام ــ الأصابع.

٣- **أنماط الاستجابة :** يمكن اعتبار السلوك الماهر تنظيماً لـــسلاسل المثيـــرات والاستجابات فى أنماط أكبر.

رابعاً : أهمية المهارة :

١- يساعد اكتساب المتدرب علي استماعهم بالأنشطة التي يمارســـونها وتحقيـــق إشباع الحاجات النفسية لديهم.

٢- تكمن أهميـــة المهـــارات فى أنها مجال هام للتواصل والتفاعل الاجتمـــاعي.

٣- يساعد اكتساب المهارات على تحقيق قدر كبير من الاستقلال الذاتي والاعتماد على النفس والاستمتاع بأوقات الفراغ كما يساعدهم على ثقتهـــم بأنفـــسهـــم ومشاركة الآخرين فى الأعمال التي تتفق مع قدراته وإمكانياتهم.

٤- تعتبر المهارات ضرورة لكل نشاط يقوم به الإنسان إذا أنها تسير سريـــــان النشاط وتمكنـــه من القيام بتنفيذ الواجبات الصعبة والكبيرة والمركبة.

٥- تساعد على التفاعل مع الرفاق والابتكار والإبداع فى حدود طاقتهم الذهنيـــة والجسمية.

تعريف مهارة المشاركة :

تعريف الدكتور **عبد الهادي جوهري** " أنها أهداف الحيـــاة الديمقراطيـــة الـــسليمة ترتكز على اشتراك المواطنين في مسئوليات التفكير والعمل من أجـــل مجـــتمعهم وهى وسيلة لأنه عن طريق مجالات المشاركة يتذوقون الناس أهميتها ويمارســـون طرقها وأساليبها وتتأصل فيهم عادتها ومسالكها وتصبح جزء من ثقافتهم وسلوكهم.

خصائص المشاركة :

١- المشاركة سلوكـــاً تطوعياً ونشاطاً إدارياً وليس تحت أي ضغط أو إجبـــار مـــادي أو معنوي.

٢- المشاركة سلوك مكتسب يتعلمه الشخص أثناء حياته.

٣- المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة.

٤- المشـــاركة سلوك إيجـــابي واقعي.

٥- المشاركة عملية مقصودة وليست عفوية.

٦- المشاركة هدف ووسيلة معاً.

أهمية المشاركـــــــة :

١- للمشاركة أهمية كبيرة على مستوى الأفراد المشاركين أنفسهم وعلى مستوى المجتمع ككل ذلك لأنها تعتبر شكلاً من أشكال التعليم حيث يتعلم المواطنـــون من خلال حقوقهم وواجباتهم، وهذا يؤدي بدوره إلى معرفة تامة وإدراك كبير لهذه الحقوق والواجبات وإلي مزيـــــد من الواقعيـــــة والمرونـــــــة فـــى مطالب هؤلاء المواطنين.

٢- تساعد المشاركة على أن تكون العلاقة بين الفرد ووطنه الصغير على أساس سليم فلا يسعى وراء حقوقه فقط ولكنه سيلتزم بأداء واجباته أيضاً وهو الأمر الذي سينعكس بالضرورة على الشعور بالانتماء للوطن الكبير.

٣- تعود المشاركة بالفائدة المباشرة من خلال المشاركة مع الآخرين فى الأنشطة المختلفة فهي وسيلة فعالة لحل المشكلات.

٢- مهـــــارة التعـــــــاون :

- تعريفها.
- شكلهـــا.

تعرفها **أسما عبد العال** بأنه ذلك الموقف الذي يكون فيه الهدف متنوعاً بين الأفراد

والذي يلزم الأفراد بالعمل معاً ويكون تحقيق الهدف مشتركاً من خـــلال مـــساعده الآخرين الذين لا يستطيعون تحقيق أهدافهم.

أشكـــال التعاون :

- التعـــــــــاون اللفــظي.
- التعاون من أجل الإنجاز.
- اللقب التعـــــــــــاوني .

١- **التعاون اللفظي :** ويقصد به أن يقبل الإنسان على التحدث مـــع الآخـــرين وعمل علاقات معهم من خلال الكلمة المنطوقة ويظهر هذا الـــشكل مـــن أشكال التعاون بين الأفراد أثناء أداء الأدوار واللعب بمعنى يختار الطفـــل الدور الذي يرغب في أدائه .

٢- **التعاون من أجل الإنجاز :** ويقص به أن يتعاون الأفراد مع بعضهم البعض من أجل إنجاز مسئولية أو مهمة أو عمل أسند إليهم ويبدأ التعاون من أجل الإنجاز من الأسرة حيث تعود أبنـــائها بتحمل المـــسئولية فيتعـــودا علـــى التعـــاون ويكتسبونه كمهارة يتعـــاملون بها في مجتمعهم.

٣- **الهوايات التعاونية :** فهي مرحلة يمر بها الأفراد حيث يسود بنيهم وفيهـــا التعاون بكل معـــانية ويظهر الهويـــات في هؤلاء الأفـــراد بينهم البعض. ولقد حدثت السنة النبوية على أهمية التعاون بين الأفراد فقال رســـول الله صلى الله عليه وسلم (مثل الأخوين مثل اليدين تغسل إحداهما الأخرى).

٣- مهارة القراءة :

- تعريفها.
- أهميتها .

تعريفها يرى الكثير من الباحثين بأنها: أسلوب من أساليب النشاط الفكري فى حـــل

المشكلات يبدأ إحساس الإنسان بمشكله ما ثم يأخذ فى القراءة لحل هـذه المـشكلة ويقوم فى أثناء ذلك بجمع الاستجابات التي يتطلبها حل المشكلة من تفكير والانفعال العقلي والفسيولوجي للإنسان إضافة إلى حاسة البصر وأداة النطق والحالة النفسية.

أهميـــة القـــراءة :

١- أنها أهم وسائل التفاهم والانفعال من الناحيتين الماديـة والروحيـة وأول سورة فى القرآن الكريم.

٢- القراءة وسيلة الفرد لاكتساب المعلومات والمهارات والخبرات المختلفة.

٣- تعد القراءة وسيلة للترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ فيما ينفع ويغير.

٤- تعد وسيلة لاتصال الفرد بغيره مهما تباعدت المسافات.

٥- تساعد على تنمية الأفراد وتزويدهم بالمعارف البـشرية لمـسايرة التقـدم العالي.

٦- تساهم فى تنمية التذوق وتعميق العواطف الإنسانية.

٧- تساعد على إثراء رصيد القارئ اللغوي وتعوده السرعة فى القراءة والفهم والنقد والتحليل للمادة المقروءة.

٤- مهارة الكتابـــة :

- تعريفها.
- أهميتها.

نظرًا لعدم الاتفاق على مفهوم موحد للكتاب قامت منظمة اليونـسكو عـام ١٩٦٤ بوضع تعريف خاص للكتاب أن الكتاب عبارة عن مطبوع غير دوري يشمل على ٤٩ صفحة فأكثر بدون صفحات الغلاف.

أهمية مهارة الكتابة :

١- تسمح الكتابة بالرجوع إلى المعلومات وقت الحاجة إليها.

٢- تعمل الكتابة علي نقل المعلومة إلى عدد أكبر من الناس.

٣- تسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء كانت تعليمات أو أوامر أم بيانات أم إحصاءات وتقديمها بصورة تفصيلية واضحة وبفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصود.

٤- الكتابة أكثر أمانة على النص.

٥- الكتابة لا تمحي على مر الأيام والسنين لذلك فهي إلا قدر على ربط الأجيال المتعاقبة بتراثها.

مهـــــارة السؤال :

- تعريفهـــــا.
- أهميتها بالنسبة لكل من (المحرر ــ المتحدث).

أولاً : بالنسبة للمحرر:

١- يساعد على بقاء الموضوعات المراد واضحة فى ذهن المحرر دون أن ينسى جانباً مهما من جوانبها.

٢- يحدد بدقه ما يريد المحرر طرحه ويجعله واضحاً حتى يمكن للمتحدث تقديم الإجابات الدقيقة.

٣- يساعد على تحديد عناصر الموضـــوع الرئيـــسي والأفكـــار التـــي تـــدور حولها المناقشة.

ثانيا : بالنسبة للمتحدث :

١- تحديـــد ما يراد الاستفسار عنه وطرحه ومناقشة وتقديم الإجابات المحددة .

٢- تقسيم موضوع الحديث إلى نقاط وموضوعات متفرعـــة فتـــسهل مـــن ثـــم الإجـــابة وتحديد جوانب الأهمية فى موضوع الحديث.

٣- تحديد الأسئلة بدقة ووضوح نوعية الإجابات المطلوبة.

٤- تعطى للمتحدث فرصة التفكير والتوقف عند كل سؤال للبحث عـــن الإجابـــة الواقية.

وبصفة عامة يعتبر السؤال أساس عمليـــة التفـــاوض ويـــستخدم لجـــذب الانتبـــاه والحصول على المعلومات وآثاره التفكير والوصول إلي نتيجة.

مهارة التسجيل :

١- التسجيل: هو تدوين المعلومات والحقائق المطلوب حفظها من النسيان

أنواع التسجيل :

١- التـــدوين "الكتـــابة" ٢- صوتي " أجهزة التسجيل "

٣- ضوئي "شرائح مصور" ٤- صوتي وضوئي " فيديو "

وسائل التسجيل :

١- الرسوم البيانية ٢- المقياس الاجتماعية ٣- التقارير

الرسوم البيانية :

١- الأعمدة بسيطة أو مجزأة أو مركبة ٢- الدوائـــــــر .

٣- الصور المجسمة ٤- المنحيـــات .

مهارة التقويم :

تعريف التقويم : وهو تقدير القيمة الفعلية للتغيرات التي تصاحب الجهود المبذولة لمعرفة مدى تحقيق الأهداف.

خطوات التقويم :

١- تحديد أهداف البرنامج.

٢- وضع مستويات للقياس.

٣- تحديد تصميم التقويـــم.

٤- جمع البيـــــــــانات.

٥- تحليل البيـــــــــانات.

أهداف التقويم :

١- يساعد على التعرف على مدى ما حققته المؤسسة أو الفرد من أهداف.

٢- التعرف على التغيرات التي طرأت على الأفراد.
٣- التعرف على مدى نمو العلاقات المهنية بين الزملاء.
٤- التعرف على التغيرات التي طرأت على المؤسسة.
٥- مدى إيجابية البرامج.
٦- يهدف لنمو اقتصادي.
٧- مدى ما حققه الاقتصاد من أهداف.
٨- يستخدم لاختيار الفروض والمبادئ والمداخل المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.

مجالات التقويم :

١- لتحديد النمو الأفراد.
٢- لتحديد الفاعلية "البرامج والإمكانيات".

وسائل التقويم :

هي متعددة ولكنها لا تخرج عن كونها وسائل بحث علمي تعتمد على التجريب والقياس.

مهارة الملاحظة :

تعريف الملاحظة : هي مراقبة مقصودة تهدف إلى رصد أي تفسيرات تحدث لأي ظاهرة إنسانية أو طبيعية أو مناخية.

أركان الملاحظة :

١- شخص ملاحظ.
٢- شئ ملاحظ.
٣- ناتج ملاحظ.

أساليب الملاحظة :

١- بسيطة ٢- مركبة

أ – بسيطة تنقسم إلى :

١- بدون مشاركة : وهي تتم بدون اشتراك إعلامى الحملات الاعلامية فى أي نشاط تقوم به الجماعة ومميزاته أنه يتيح له ملاحظة السلوك الفعلي للجماعية فى صورته الطبيعية.

٢- المشاركة : وهي مشاركة الأعضاء وإعلامى الحملات الاعلامية فى حياة الناس المطلوب ملاحظتهم لفترة محدودة وهي فترة الملاحظة وأن يمر بنفس الظروف التي يمرون بها ويخضع لجميع المؤثرات.

ب – المنظمة تنقسم إلى :

١- المذكرات التفصيلة.

٢- الصور الفوتوغرافية.

٣- الخرائط.

٤- نظام الفئات.

٥- مقاييس التقرير.

٦- المقاييس السومسترية.

الملاحظ تعتمد على الحواس والعقل.

شروط الملاحظة الصحيحة :

١- سلامة الحواس.

٢- سلامة التقديرية.

٣- الخلو من المؤثرات الخارجية.

٤- الخلو من التحيزات.

٥- الإدراك العقلي الواسع "خبرة أخصائي التليفزيون النوعي ".

٦- اليقظة وسرعة البديهة وحسن اختيار الموقع.

٧- القدرة على استنباط فواصل الحدود بين الصفات المختلفة.

٨- التسجيل الدقيق فى أي فرصة.

٩- الخلو من الانفعال والتوتر أثناء الملاحظة.

مهارة المناقشة فى الحملات الاعلامية :

تعريف المناقشة :

هي حوار لفظي بين شخصين أو أكثر للتوصل لحقيقة موضوع المناقشة.

أهداف المناقشة وفوائدها :

١- تساعد اعلامى الحملات الاعلامية فى دراسة شخصية الأعضاء والعمل والتأثير فى عملية التفاعل لتنمية تلك الشخصيات.

٢- ملاحظة مشاعر الأعضاء لدراستها.

٣- تساعد الأخصائي على تدعيم العلاقة المهنية.

٤- تساعد على التعرف على إمكانيات وقدرات الأعضاء.

أساليب إدارة المناقشة :

١- الطريقة العامة : وهي الطريقة التي يعبر أخصائي الحملات الاعلامية عن الموضوع من خلال حديث قصير وبعض الأسئلة لاستشارة الآخرين.

٢- التنشيط الفكري : هي طريقة لزيادة فاعلية المناقشة وهي تدريب عملي للعقل على اتخاذ قرارات جماعية فى أقصر وقت.

٣- إدارة المناقشة عن طريق القصة : ويتم توزيع قصة مكتوبة فى صفحتان على الأكثر تتضمن الهدف الذي ترغب إكسابه للأفراد .

٤- مجموعات تبادل الأفكار :

أ- يقسم المشتركون لمجموعات صغيرة يجتمعون لمدة قصيرة للمناقشة.

ب- عروض ما وصلت إليه المجموعات من أفكار.

ج- تختار كل مجموعة قائد يشرح موضوع المناقشة بوضوح وتدار مناقشة بين كل المجموعات.

٥- إدارة المناقشة عن طريق استخدام وسائل التعبير:

أ- الأفلام والشرائح السينمائية : يعرض فيلم وشرائح سينمائية ويطلب من الأعضاء التركيز فى المشاهدة والتعبير عن الموضوع.

ب- استخدام الصورة : يعرض صورة من الملفات وتوزع على الأعضاء وبعد تقسيمهم للمجموعات وتختار كل مجموعة صورة وتوضح سبب اختيارها للصورة الواحدة.

ممارسة المناقشة :

١- يجب أن تبدأ فى الميعاد المحدد.

٢- تحتاج أي مناقشة مفيدة لمقدمة الموضوع فى صورة محاضرة.

٣- قائد المناقشة لا يحاضر ولكن يتصرف كقائد يشجع الأعضاء على عرض أفكارهم.

٤- يجب أن يبعد القائد بتسجيل كل ما يدور بالمناقشة.

٥- تلخيص أهم ما توصلت إليه الجماعة من المناقشة.

٦- ضرورة تقييم المناقشة عن طريق استخدام تقارير.

مهارة السمر :

تعريف السمر :

هو لون من النشاط الترويحي يبعث السرور والمرح لشغل وتنمية وقت الفراغ يتجرد فيها الأفراد والجماعات من الفروق "السن أو المركز".

أهداف السمر:

١- توثيق الصلات بين الأفراد.

٢- بث روح المرح.

٣- التدريب على روح التعاون والاعتماد على النفس.

٤- إظهار ذاتية الفرد وتنمية شخصية.

٥- إظهار المواهب وإعطائها فرصة للتدريب.

تنظيم السمر :

لجنة النظام :

١- إرشاد المدعوين للأماكن المخصصة.

٢- ملاحظة النظام فى المنطقة الخاصة بكل منهم.

١- لجنة الاستقبال: استقبال كبار المدعوين والترحيب بهم واصطحابهم لأماكن جلوسهم.

٢- لجنة المسرح : مختصة بالإشراف على عملية تجهيز المسرح.

٣- لجنة إعداد مكان الحفل : اختيار مكان الحفل من كراسي ولافتات إرشادية.

٤- لجنة المشتريات : لشراء إكسسوار مكياج وجوائز واستئجار ملابس وحصر طلبات مختلف اللجان للشراء مرة واحدة.

٥- لجنة البرامج : وضع البرنامج وترتيب وتنظميه وتشجيع الأعضاء على التأليف والاستعانة بمؤلفاتهم بعد تقيميها.

٦- لجنة التنسيق : تتكون من مقرري أو رؤساء اللجان وهي المسئولة عن الحفل منذ كونه فكرة يخرج العمل متكاملاً.

أنواع السمر :

١- حلقة سمر.

٢- حفلة السمر "حفلات المنوعات".

٣- سمر الرحلات.

أولاً : حلقة السمر:

توضح الكراسي في شبة دائرة "**حدوة الفرس**" وتقدم الفقرات من فتحة الحدوة ولا نتحاج لميكروفون لقلة عدد الحاضرين.

برنامج حلقة السمر :

١- يحتوى على ألعاب تعارف ومسابقات وأغاني جماعية.

٢- يقوم البرنامج على أساس اشتراك كل الأعضاء.
٣- أن يكون البرامج مشوق وجذاباً.
٤- تنوع الفقرات فى التقديم.
٥- يراعي انتقاء مقدم البرنامج ويكون لبقاً فى تصرفاته.
٦- الانطباع الأخير يدوم ينتهي البرنامج فى أحسن فقراته.

ثانياً: حلقة السمر " حفلة المنوعات " :

هذا النــوع يجد إقبالاً فهو يجمع بين التمثيل والموسيقى والمســابقات برنــامج الحلقة:

١- تمثيليات قصيرة.
٢- تواجد العنصر الموسيقي.
٣- غناء فردي وجماعي.
٤- تفهم مقدم البرنامج.

ثالثاً : سمر الرحلات :

- لابد أن تكون الرحــلة طويلة المدة فى السفــر ويتم عمــل مســابقات أثنــاء السفــر.
- إقامة حفل صغير فى المكان الذي تصل إليه الرحلة.
- فقراته خفيفة ومسابقات سريعة.

مهارة الرحلات فى الحملات الاعلامية

أهــدافها وأغــراضها :

تمثل وقت طيب للأعضاء وفرض لاكتساب خبرات ومعلومات والتعريــف علــى مجتمعهم ووسيلة لتنمية العلاقات الاجتماعية.

أنــواع الرحــلات :

١- رحلات علمية : يهدف أعضاؤها لدراسة مباشرة مثل الآثــار أو البيئــات المختلفة.

٢- رحلات ثقافية : يهدف أعضاؤها للتزويد بالمعلومـــات المختلفـــة كزيـــارة المتاحف.

٣- رحلات رياضية : تحتاج لمجهود بدني كبير كرحلات المناطق الصحراوية أو مشاهدة المباريات.

٤- رحلات ترويحية : تعتمد على قضاء وقت مرح يسعد فيها الأعضاء كزيارة الحدائق والمصايف.

٥- رحلات بيئية : يقوم فيها الأعضاء لزيارة إحـــدى المؤســـسات المحيطـــة بالبيئة.

٦- رحلات داخلية : تكون داخل الحدود الجغرافية بالمدينة وتهـــدف للتعـــرف على بلادهم وطبيعتها ومواردها.

٧- رحلات خارجية : وتكون خارج المدينة وتستغرق أكثر من يوم أو رحلات بعيدة.

دور أخصـــائي الحملات الاعلامية :

١- يراعى رغبات الأعضاء فى اختيار الرحلة.

٢- مساعدة الأعضاء على اختيار الرحلات الخاصة بالبيئة المحيطة.

٣- يراعى التجانس في النواحي العمرية والثقافية والفعلية.

٤- لابد من وضوح الأهداف والأغراض.

٥- مساعدة الأعضاء على معرفة مراحل الرحلة.

٦- مساعدتهم على تحديد مكان قيام الرحلة وعودتها.

٧- أخذ موافق أولياء الأمور متابة خاصة الفتيات.

٨- مساعدتهم على توزيع المسئوليات.

٩- المساعدة على وضع وتنفيذ البرنامج.

الإجـــراءات الأســـاسية بإعداد وتنفيذ الرحلة :

١- المرحلة التمهيدية "الإعداد": لابد من مشاركة الأعضاء فى كافة الإجراءات بين تحديد للرحلة وتحديد الأدوات والإمكانيات وأخذ الموافقة من الجهـــات

المسئولة وكذلك التصاريح اللازمة للزيادة و تحديد البرنامج تحديد زمنيا واضحاً وإعداد سجل خاص لبيانات كل عضو وتوزيع برنامج الرحلة وتعليماتها على جميع الأعضاء للمحافظة على النظام.

٢- المرحلة التنفيذية : وهي عملية هامة يتضح من خلالها نجاح أو فشل الرحلة ولابد من تأكيد الأخصائي فى البداية على التعليمات الأساسية المتعلقة بالنظام والسلوك وبدأ الرحلة فى ميعادها وتحديد لجنة للبرنامج وتنفيذ باقي الأعضاء.

٣- المرحلة التقويمية : هي عملية هامة وتشمل تقديم الخطوات الأساسية التي سارت عليها الرحلة وتقديم البرنامج و محتوياته. وكذا:

١- إعداد البرامج لتحقيق الأهداف.

٢- المستفيدين من حيث العدد وشروط العضوية.

٣- تحديد المكان المناسب.

٤- اختيار الجهاز الوظيفي (فني – إداري – عمال).

٥- إعداد برنامج للمعسكر.

(أ) البرنامج العام :

١- لابد من أن يتفق مع أهداف الحملة الاعلامية.

٢- يكسب الأفراد مهارات.

٣- مرن يمكن تعديله لتحقيق الأهداف.

٤- يدرب الأعضاء على الاعتماد على النفس.

٥- يتيح الاندماج للأعضاء.

(ب) البرنامج اليومي :

- الاستعداد الشخصي تهوية أماكن النوم.
- طابور رياضي – تناول وجبة الإفطار.

- برنامج النصف الأول من اليوم.
- تناول وجبه الغذاء.
- راحة إجبارية ساعتين.
- برنامج النصف الثاني من اليوم.
- وجبة العشاء.
- نشاط ترويحي (السمر).

النـــوم :

٣- تحديد الاماكن السياحية المراد زيارتها:

برامج الحملات الاعلامية

- **أولاً:** مفهوم البرامج
- **ثانياً:** أسس تصميم الحملات الاعلامية
- **ثالثاً:** أهمية الحملات الاعلامية
- **رابعاً:** أهداف الحملات الاعلامية
- **خامساً:** العوامل المـؤثرة علـى الحمـلات الاعلامية
- **سادساً:** ما يجب مراعاته عند وضع بـرامج الحملات الاعلامية

أولاً : مفهوم البرامج:

هي كل الأنشطة التي تتضمنها خطط ومشروعات الحملات الاعلاميـة لتحقيق هدف معين.

ثانياً : أسس تصميم البرامج :

١- تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً ببحث يجعلها معدة للتنفيذ.

٢- اختيار الموضوعات التي تدور حولها أهداف الحملات.

٣- تنظيم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرامج.

٤- إعداد البرنامج في ضوء الميزانية والموارد المتاحة.

٥- تحديد إعداد الموظفين اللازمين لتنفيذ البرامج وواجبات كل منهم بدقة ووضوح.

٦- مراجعة البرامج أثناء تنفيذه.

ثالثاً : أهمية برامج الحملات الاعلامية :

١- يجب أن تكون برامج الحملات الاعلامية محددة مستندة على أساليب التخطيط العلمي.

٢- أن تحدث الحملات الاعلامية تغيرات اجتماعية واقتصادية مقصودة من خلال:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة في ضوء الموارد المتاحة والدراسة العلمية.

ب- التدقيق في إصدار النتائج.

ج- استمرار عملية التدريب.

د- تنمية وتطوير وتحسين الاتصال بين الجمهور والمؤسسة.

هـ - شرح أهداف المؤسسة للجمهور.

و- الحرص على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

رابعاً : أهداف الحملات الاعلامية :

١- تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة المعلنة في ضوء القيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع.

٢- إثارة الشعور لدى جميع أفراد الحملة الاعلامية .

٣- الاهتمام بأداء القادة المحليين ومقترحاتهم في برامج المؤسسة حتى يكون

لها فاعليتها.

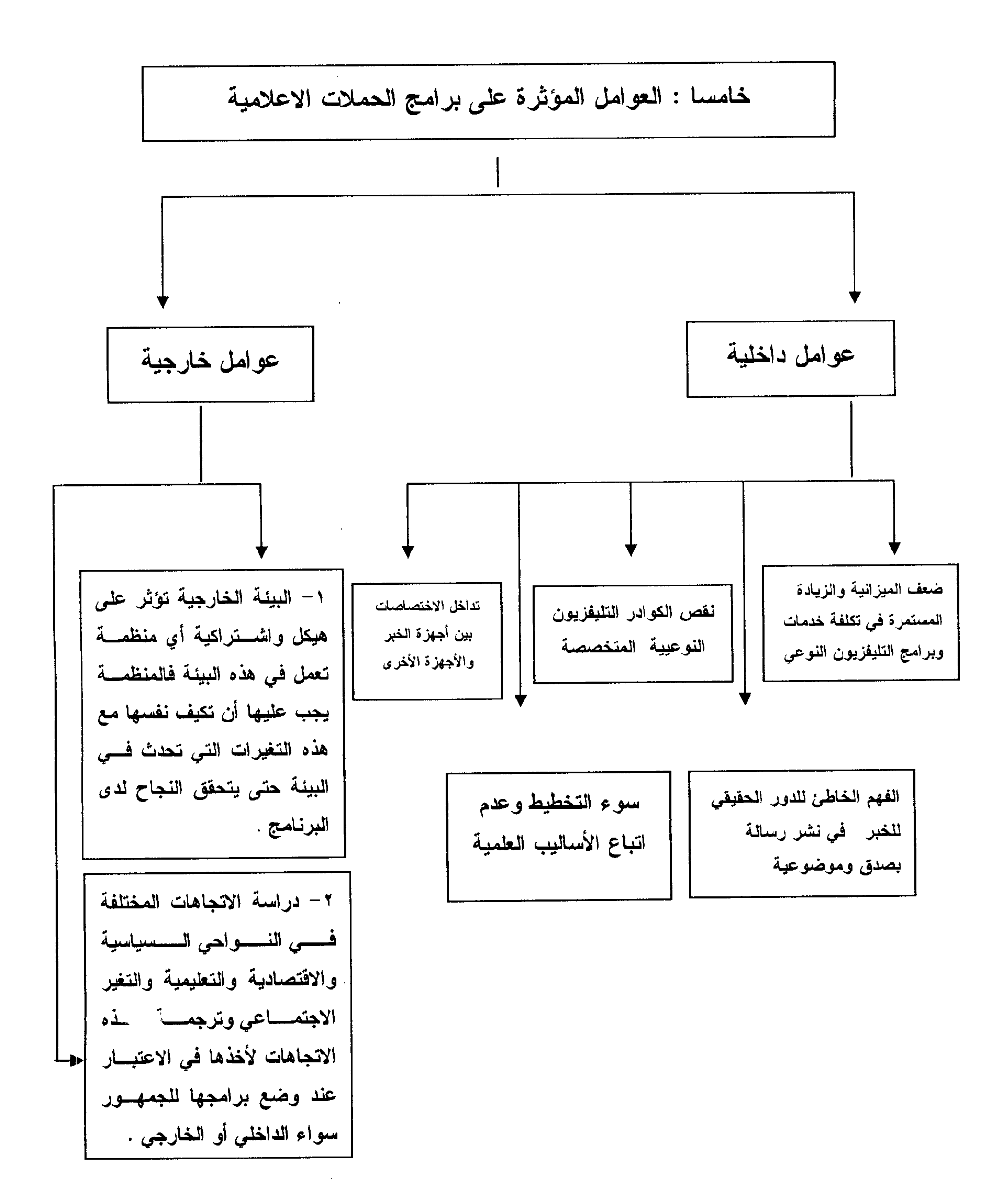
٤- معرفة الرأي العام واتجاهاته وقياسه بالطرق العلمية المختلفة بشكل تحقيق أهداف المنظمة.

٥- إعداد البرامج إعداد جيد بحيث تكون قوية وفعالة.

٦- الوقوف على أداء واتجاهات وسائل الحملة الاعلامية.

٧- مراعاة المرونة في البرامج حتى تتناسب الإمكانات البشرية مع الإمكانات المادية.

٨- الواقعية أساس نجاح الحملات الاعلامية معرفة وتفهم ودراسة الظـــروف والأحوال الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والثقافية بـــالمجتمع و مفـــاهيم المجتمع و الواقع التاريخي، الواقع الحالي للمجتمع وماشية ذلك كـــل ذلـــك يجب أخذه في الاعتبـــارعن وضع البـــرامج .


خامسا : العوامل المؤثرة على برامج الحملات الاعلامية
عوامل داخلية
عوامل خارجية
ضعف الميزانية والزيادة المستمرة في تكلفة خدمات وبرامج التليفزيون النوعي
نقص الكوادر التليفزيون النوعيية المتخصصة
تداخل الاختصاصات بين أجهزة الخبر والأجهزة الأخرى
الفهم الخاطئ للدور الحقيقي للخبر في نشر رسالة بصدق وموضوعية
سوء التخطيط وعدم اتباع الأساليب العلمية
١- البيئة الخارجية تؤثر على هيكل واشتراكية أي منظمة تعمل في هذه البيئة فالمنظمة يجب عليها أن تكيف نفسها مع هذه التغيرات التي تحدث في البيئة حتى يتحقق النجاح لدى البرنامج .
٢- دراسة الاتجاهات المختلفة في النواحي السياسية والاقتصادية والتعليمية والتغير الاجتماعي وترجمة هذه الاتجاهات لأخذها في الاعتبار عند وضع برامجها للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي .

سادساً : ما يجب مراعاته عند وضع برامج الحملات الاعلامية:

١- يجب تنوع البرامج ويشغل لكل الوقت حتى تحقق أكبر قدر من الاستفادة لدى الجميع.

٢- تعد برامج الحملات الاعلامية بطريقة جذابة ومشوقة تشر اهتمامات الشباب.

٣- ضرورة تأكيد البرامج على القيم الأخلاقية والروحية وأن تبتعد عن الرذيلة.

٤- تتبع الحملات الاعلامية من الواقع المجتمعي الذي يعيشه الجمهور.

٥- أن تعالج البرامج المشكلات التي يتعرض لها الجمهور وأن تقدم الحقائق أول بأول لأفراد المجتمع .

٦- استطلاع أداء واتجاهات الجمهور بكافة فئاته وقطاعاته.

٧- توضع الخطط والبرامج العاجلة والآجلة على ضوء مفاهيم رعاية الجمهور في المجتمع .

الاستفادة من الخبراء المحليين والأجانب وتعريفهم بأهم التطورات الخاصة بمراكز الشباب لتحقيق رأي عام مستند على أساس العلم والخبرة .



الفصل السادس

التدريب والتأهيل
على الحملات الاعلامية

١- تعاريف التدريب على الحملات الاعلامية
٢- أهداف التدريب على الحملات الاعلامية
٣- وظائف التدريب على الحملات الاعلامية
٤- الفرق بين التعليم والتدريب فى الحملات الاعلامية
٥- الفرق بين التدريب والخبرة فى الحملات الاعلامية
٦- أسس لتدريب على الحملات الاعلامية
٧- المعوقات التى تواجه التدريب على الحملات الاعلامية
٨- أنواع التدريب على الحملات الاعلامية
٩- التأهيل للحملات الاعلامية
١٠- مفهوم التاهيل للحملات الاعلامية
١١- مكونات التأهيل للحملات الاعلامية
١٢- أهداف التأهيل للحملات الاعلامية

تعريف التدريب :

تعدد التعريفات لمفهوم التدريب ومنها تعريــف الدكتور محمود علم الدين التدريب فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرية أو الاتصال بالجماهير بأنه تلك العملية المنظمة المخطط لها لاستثاره ونقل بعض الخبرات والمهارات والمعلومات والأفكار إلى العاملين فى وسائل الاتصال الجماهيرية (جرائد ــ مجلات ــ راديو ــ تليفزيون ــ سينما ــ إدارة العلاقات العامة ــ الإعلان) بفرض تنشيط خبراتهم وتجديد أفكارهم ومعلوماتهم.

يعرف الدكتور محمود علم الدين التدريب بأنه عملية مخططه لتعديل الاتجاهات أو المعارف أو المهارات أو السلوكيات وذلك بهدف تحقيق الأداء الفعال فى إطار نشاط ما أو مجموعة من الأنشطة .

ويرى اتجاه أخر أن التدريب هو عملية تعديل إيجابي تناول سلوك الفرد من الناحية المهنية أو الوظيفة بهدف كسب المعارف والخبرات والمهارات التي يحتاج إليها الإنسان وتحصيل المعلومات التي تنقصه، والاتجاهات الصالحة للعمل من أجل رفع مستوى كفاية فى الأداء وزيادة إنتاجيه بحيث تتحقق فيها الشروط المطلوبة لإتقان العمل وفاعليته مع السرعة والاقتصاد في التكلفة والجهود المبذولة وفي الوقت المستغرق.

ويحيل رأي أخر إلى تعريف التدريب بأنه :

نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغيرات فى الفرد والجماعة من ناحية المعلومات والخبرات والمهارات ومعدلات الأداء وطرق العمل والسلوك والاتجاهات مما يجعل هذا الفرد أو تلك الجماعة صالحين لشغل وظائفهم بكفاءة وإنتاجه.

ويعرف التدريب بأنه: ضرورة أساسية لبناء كفاءة الأفراد عند الالتحاق بالعمل ومعالجة مشاكلهم أثناء الأداء وتطوير قدراتهم إلى مراكز وظيفة تفيد الأفراد من ناحية والمشروع من ناحية أخرى كما يرى الدكتور محمد جمال برعى.

وتعريف اسما حسين حافظ التدريب الصحفي الذي يتم فى الأساس فى أقسام وشعب الصحافة : مهمة ومسئولية أعضاء جهاز التدريس الصحفي أساسياً فى إعداد وتأهيل طلبه التخصص على الوجه الذي يقتضيه تخريج أجيال الصحفيين الصاعدة بأعلى مستوى من الكفاءة والخبرة العملية بناء على الجهد المنظم والمخطط الهادف إلى تنمية القدرات واكتساب وصقل المهارات الفردية وذلك في إطار ما ينهي تحقيقه من تكامل بين الدراسة النظرية وجوانب الممارسة التطبيقية والمران بالاستعانة بصفة أساسية في المؤسسات الصحفية.كما يرى منصور فهمى.

تعريف المؤلف " رفعت الضبع " للتدريب على عمل الحملات الاعلامية: هو عملية لإكساب المعلومات والمهارات الجديدة التي تحقق اقناع الجمهوربسلعة أو خدمة او فكرة محددة .

أهمية التدريب الاعلامى وفقا لرأى الدكتورة أسما حافظ

١- تنشيط العمل في المؤسسات الاعلامية وتعديل مسارها.

٢- يوفر فرصاً حقيقة لتحسين اتجاهات الاعلاميين وصقل مهارتهم وتزويدهـم بالمعـارف اللازمة لتلبيه احتياجات العمل الذي يقومون به.

٣- تنمية روح الانتماء للمؤسسة الاعلامية عن طريق تبادل الأداء والمشاركة في وضع السياسات.

٤- يساعد على توفير إتقان اللغة العربية وبعض اللغات الأجنبية المساعدة على فهم المصطلحات العلمية.

٥- اكتساب المهارات والمعارف اللازمة لتولى المناصب العليا.

٦- إتاحة فرصة التدريب على برامج الكمبيوتر والإنترنت.

٧- رفع كفاءة الاعلاميين القدامى وتحديث معارفهم وتنميه مهاراتهم وقدراتهم وتغيير اتجاهاتهم أو تعديلها أو التأكد على صحتها.

٨- تبادل الخبرات من خلال تبادل الزيارات بين المؤسسات التليفزيونية في الداخل والخارج.

٩- اكتساب الخبرات الجديدة عن طريق المنح الدراسية.

١٠- تتبع أهمية التدريب العملي أثناء الدراسة النظامية أو الأكاديمية للطلاب داخل المؤسسات الاعلامية سواء في أثناء العام الدراسي أو في الأجازات الصحفية وفق التخصص المطلوب.

١١- التدريب التخصصي على أداء عمل معين مرتبط بالعمل الأصلي بهدف اكتساب مهارات جديدة لرفع مستوى الأداء من خلال التدريب العملي.

أهداف التدريب على انجاز الحملات الاعلامية :

تشتمل على النقاط التي نذكر منها :

١- تغير الاتجاهات وتطويرها.

٢- تقديم المعرفة.

٣- تنمية المهارات.

٤- مساعدة العاملين على أداء الأعمال والوظائف الحالية بأحسن مستوى ممكن.

٥- تزويد الفرد وإكساب معارف أو مهارات لازمة لممارسة العمل أو أداء المهام التي يعهد بها إليه والمقصود تدريبية ومرانه عليها.

٦- تنمية العاملين للقيام بالوظائف المستقبلية.

٧- تخريج الكفاءات المؤهلة لتحمل عبء العمل ومسئولية في شتى المجالات .

٨- تكوين قدرات مهارية على ممارسة جوانب العمل الذي يتم التدريب عليه وذلك عن طريق المران العملي والأنشطة التطبيقية وذلك حتى يتمكن من أداء العمل وحدة دون الاعتماد على غيره وتجديد تلك المهارة باستمرار.

٩- زيادة ثقة المتدرب بنفسه والارتقاء بمستواه التعليمي والثقافي وتدعيم اتجاهاته إلى التفكير والابتكار.

١٠- زيادة القدرة على الاطلاع و البحث والدراسة.

١١- تزويد الطلاب بالأسس المعرفية عن الأنساق الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد والأسر والجماعات ومنهم أشكال التفاعلات بين الإنسان وبيئته التي يعيش فيها.

١٢- تعليم المتدربين الإدراك والفهم والتنويع للحاجات الإنسانية من خـــلال إدراك الفروق والتشابه في الخبرات والحاجات والمعتقدات بين الناس.

وظائف التدريب على الحملات الاعلامية

١- ثقل المتدربين :

يعمل التدريب على تزويد المتدربين بما يهمهم ويتصل بشئون عملهـــم مـــن معلومات وحقائق عن الموضوعات الجديدة المختلفة.

٢- **التثقيف** : يعتبر التدريب أحد مصادر الإشباع الثقافي والحضاري حيث اتسع دورها وتأثيرها كأداة لتعليم وتثقيف وتنوير وتوعية المتدربين.

فالثقافة يتبع مفهومها ليتمثل على إشباع الاحتياج الإنساني لمختلــف جوانــب المعرفة في شتى المجالات المختلفة.

٣- المشاركة المجتمعية :

تنمية الحس الأمني و الشعـــور بالمسئـــولية لـــدى الجمــــاهير وذلـــك مـــن خـــلال أسس عملية.

٤- التنمية :

إن التنمية والتطوير كمقصد هام وهدف أساسي مرتبط بكافة أهداف ووظـــائف التدريب حيث تؤدي إلى تحقيق الارتقاء والتطور الحضاري بالمجتمع والأخـــذ بيده نحو التقدم.

٥- الإحساس بالمسئولية :

نتيجة التدريب من غرس الشعور بالمسئولية الإنسانية والقانونية تجاه المؤسسة ومتابعة المتغيرات والمستحدثات في مجال المهنة .

٦ – التعارف والترفيه :

ينتجه التـــدريب إلـــي التعـــــارف الاجتمـــــاعي والثقـــــافي و المهـــــارى والفقـــرات التـــرويحية .

الفرق بين التعليم والتدريب في الحملات الاعلامية

من حيث	التعليـــــم	التدريب
المفهوم	هو الدراسة النظامية في المدرســة أو الكلية أو الجامعة أو أي مؤسسة تهدف إلى بناء الإنسان	هو الأداة أو الوسيلة التي تكفل للفرد ممارسة أحد الأعمــال بذاته واستغلال حصيلة التعليم من أجــل أغــراض الحيــاة العملية
الهدف	يهدف التعليم إلى تزويد الفرد بحــصيلة معينة من العلم أو المعرفة النظرية في مجال ما	يهــدف إلـــى تتحـــسس أداء العاملين ورفع كفاءتهم وذلـــك حتى يــؤدوا أعمـــال بكفـــاءة مطلوبة
درجة الاهتمام	يهتم بالمعارف ويركز على الموضوع	يهتم بـــالفرد ويركـــز علـــى الشخصية
الوظيفة	السببية في أداء مهمة محددة	لها بعد واحد وهو الكيفية
من حيث أهميته	التعليم هدف أساسي في حد ذاته	وسيلة لتحقيق هدف أو علـــي الأكثر

وبوجه عام...

فالتدريب والتعليم وجهان لعمله واحدة في إطار العملية التعليمية فالتعليم والتدريب المستمر هو الطريق الأمثل للوصول إلى الكوادر التليفزيون النوعيية القادرة على البذل والعطاء .

الفرق بين التدريب والتأهيل فى الحملات الاعلامية

من حيث	التأهيل	التدريـــــــب
التعريف	عمليـــة مخططـــة لتعـــديل الاتجاهـــات والمعارف والمهـــارات أو الـــسلوكيات بهدف تحقيق الأداء الفعال فـــي إطـــار نشاط أو مجموعة من الأنشطة	إكساب الفرد مجموعة من المعـــارف والقدرات والمهارات والصفات العامة والخبرات والتدريب
شروط الحدث	يمثل متطلبا تجهيزياً عام ما يتم قبـــل أو بعد الالتحاق فعليا بالعمل على السواء	قد يكـــون التأهيـــل شـــرطاً أساســـياً للالتحاق ببعض الوظائف أو الأعمال يتم قبل المزولة أو الممارسة

ملحوظة : التدريب أكثر شمولاً وأعمق متخصص من التأهيل .

الفرق بين التدريب والخبرة في الحملات الاعلامية

من حيث	الخبرة	التدريـــــــب
المفهوم	عمليـــة لتعـــديل الاتجاهـــات السلوكيات في إطار مجموعة من الأنشطة	هي درجة عالية من المعرفة والدراية تتم اكتسابها بالفعل نتيجة ممارســـة عمليـــة. وتعرض لعديد من المواقف والظروف أو المصائب
الفترة الزمنية	يحتاج إلى مدى زمني أقل من الخبرة	يحتاج إلى مدى زمني طويل
شروط اكتسابها	عـــــــــــــام	خـــــــــــــــاص

وبوجه عام ..

- إن التدريب ← يؤدي إلى تحقيق الخبرة وقصر المدة اللازمـــة لإكـــساب الخبرة وبالتساؤل ← يؤدي إلى قلة الوقوع في الأخطاء .
- الحصول علـــي الخبـــرة ← يعتبـــر مؤشـــراً نجـــاح العمـــل التـــدريبي وارتفاع مستواه .

الخطوات الواجب إتباعها للمتدربين في الحملات الاعلامية لاكتساب المهارة التالية :

١- التفهم الواعي لاحتياجات التدريب حتى يمكن رسم سياسية على أسس عملية سليمة.

٢- الحصر الشامل المتكاملة للبرامج التدريبية اللازمة والمواد التدريبية (النظرية ــ العملية).

٣- الإلمام التام بجميع الأنشطة والجوانب التطبيقية المطلــوب المــران عليهــا لاكتساب المهارة بطريقة جيدة.

٤- الابتعاد التام على الارتجال والعشوائية والاهتمام بالتخطيط التدريبي.

وبوجه عام :

إذا كان التخطيط في غاية الأهمية فالأهم ولاشك هو ← التنفيذ وحــسن التطبيــق لأسس وعناصر الخطة المترسمة والالتزام بها .

أسس التدريب على الحملات الاعلامية

١- تحديد هدف التدريب : **يجب أن يكون هدف التدريب يتسم** بالوضوح والدقة والقابلية للقياس وأن تكون تلك الأهداف متكاملة غير متعارضة وبشكل قابل للقياس والتحقيق.

٢- حصر موضوعات أو محتويات المادة المنهجية والجوانب العملية للتدريب : **نشير هنا إلى أن المادة التعليمية والجوانب العملية في التدريب يجب أن تكون موجهه أكثر لخدمة المتدرب بدلاً من تكون موجهه لخدمة المدرب أو الجهة القائمة بالتدريب. كما ترى الدكتورة فوزية فهيم.**

٣- اختيار أساليب التدريب بما يتناسب كل جانب من الجوانب التدريبية: **تتنوع أساليب التدريب وأوجه ممارسة أنشطة المختلفة وتطبيقاته العملية وكذلك جوانب التدريب عديدة ومختلفة باختلاف المجال الذي يحدده التدريب.**

٤- تحديد الفترة الزمنية اللازمة للتدريب : **يجب مراعاة ساعات التدريب اللازمة والمدة الزمنية التي يتم خلالها التدريب دون إفراط أو تفريط وذلك لتحقيق أقصى فائدة ممكنة للتدريب وتجنب مضيعة الوقت والجهد والمال وذلك بالنسبة للمدرب أو جهة المتدرب. وفقا لرأى الدكتور عماد السباعى.**

٥- تحويل المنهج إلى برنامج تدريبي ووضع الجدول الزمني للتنفيذ ومراجعة البرنامج قبل تنفيذه : **وذلك يعني تحويل النظري إلى تطبيق أو عملي والتأكد من مراجعة المنهج قبل تحويله إلى برنامج والتبصير من مدي ملائمة لمستوى المتدربين والتأكد من أنه يشتمل على الموضوعات التدريبية اللازمة لتحقيق الهدف النهائي.**

المعوقات التي تواجه التدريب على الحملات الاعلامية

يرى الدكتور حسين محمد البدوى أن :

١- نقص واضح في الخبرة والمهارة لدى معظم مشرفي التدريب الذي يتم اختيار بناء على السمعة الشخصية دون مراعاة عنصر الكفاءة أو المهارة .

٢- أن المؤسسات التدريبية غير قادرة على استيعاب وتنفيذ خطط برامج التدريب العملي .

٣- عدم استخدام أساليب علمية مقننة تساعد على معرفة مردود العملية التدريبية وذلك لتقييم جهود وإنجازات المتدربين أثناء العمل التدريبي .

٤- ندرة أو قلة الدور المهني للأخصائي الحمـــلات الاعلاميـــة فـــي مختلـــف المؤسسات التدريبية وهامشية الدور الذي يقوم به ما يعقد فيه وفي خبراتـــه وقدراته كمدرب لهم .

٥- عدم تدريب فريق عمل الحملات الاعلامية والافتقـــار علـــى تـــدربهم فـــي المؤسسات التدريبية .

٦- قلة توفير الإشراف العلمي على التدريب من أساتذة في مجال التخصص.

٧- لا يوجد التحفيز المطلوب في العملية التدريبية للأساتذة والخبراء .

٨- عدم وضوح فلسفة وأهداف التدريب لبعض المدربين وغالبية المتدربين.

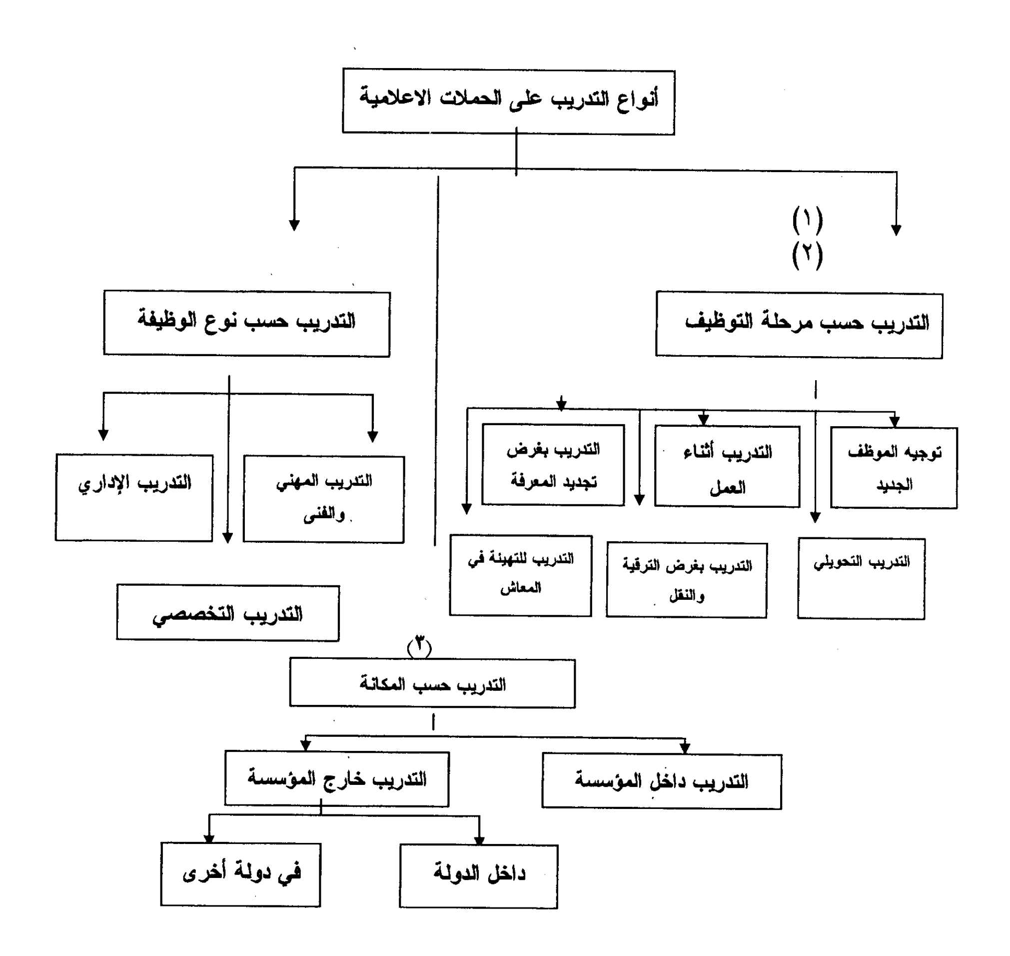
٩- التدريب الطلابي لا يشمل جميع مراحل الدراسة الجامعية .

١٠- عدم استثمار العطلة الصيفية في التدريب.

١١- افتقاد خطة الدراسة إلى لائحة عملية حديثة للتدريب.

١٢- قلة الفترة الزمنية المنـــاخ فيها التدريب.

١٣- ندرة تنظيم برامج تدريبية للقائمين على التدريب على الحمـــلات الاعلاميـــة داخل المؤسسات الاعلامية وخارجها .



أنواع التدريب على الحملات الاعلامية
(١)
(٢)
التدريب حسب مرحلة التوظيف
التدريب حسب نوع الوظيفة
توجيه الموظف الجديد
التدريب أثناء العمل
التدريب بغرض تجديد المعرفة
التدريب التحويلي
التدريب بغرض الترقية والنقل
التدريب للتهيئة في المعاش
التدريب المهني والفنى
التدريب الإداري
التدريب التخصصي
(٣)
التدريب حسب المكانة
التدريب داخل المؤسسة
التدريب خارج المؤسسة
داخل الدولة
في دولة أخرى

أنواع التدريب على الحملات الاعلامية

أولاً : التدريب حسب المرحلة الوظيفية :

تدريب الموظفين الجدد : هو التدريب الذي يقوم للموظفين الجدد بهدف خلق اتجاهات نفسية وإيجابية لديهم على العمل حتى تضمن فاعلية كبيرة في التدريب.

توجيه الموظف الجديد :

١- **التدريب بغرض تجديد المعرفة والمهارة:** هو التدريب الذي يقدم حينما تتقادم معارف ومهارات الأفراد وخاصة حينما يكون هناك أساليب تكنولوجية وأنظمة جديدة.

٢- **التدريب بغرض تغيير المسمى الوظيفي :** يقوم التدريب بسد الاختلافات والفروق في المهارات والمعارف وذلك نتيجة اختلاف المهارات والمعارف الحالية للفرد عن المهارات والمعارف المطلوبة في الوظيفية.

٣- **التدريب للتهيئة في المعاش :** هو ذلك التدريب الذي يتم في المنظمات الراقية بهدف تهيئة كبار السن من العاملين إلى الخروج للمعاش.

٤- **التدريب التحويلي :** هو تدريب الموظفين على مهنة جديدة تختلف عن مهنة الأولي أو تختلف عن تخصصه .

ثانياً : أنواع التدريب حسب المسمى الوظيفي :

١- **التدريب المهني والفني :** يهتم هذا النوع من التدريب بالمهارات اليدوية والميكانيكية.

٢- **التدريب التخصصي :** يهتم هذا النوع من التدريب باكتساب المتدرب بمعارف ومهارات خاصة بوظائف أعلى.

٣- **التدريب الإداري :** يتضمن هذا التدريب المعارف والمهارات الإدارية والإشرافية لتقلد المناصب الإدارية.

ثالثاً : التدريب حسب مكانة :

١- **التدريب داخل المؤسسة :** هو ذلك التدريب الذي يعقد داخل المؤسسة سواء للمدربين من الداخل أو الخارج.

٢- **التدريب خارج المؤسسة :** هو ذلك التدريب الذي يتم خارج المؤسسة وقد يكمن داخل نفس الدولة أو خارجها .

٢- التدريب على الحملات الاعلامية أثناء العمل :

كما يرى الدكتورة ناهد أبو العيون

أ- نظام التدريب الأكاديمي : هو ذلك النظام الذي يجمع بين الدراسة المنظمة المتخصصة في إحدى المدارس والمعاهد أو الكليات وبين ممارسة العمل الصحفي في مؤسسة إعلامية تربوية معينة وذلك لاكتساب الخبرات المهنية إلى جانب المعارف الأكاديمية.

ب- المناقشة

ج- التعاون الإقليمي في التدريب : وذلك من خلال تنظيم حلقات دراسية ودورات في مراكز تدريبية.

د- عقد لقاءات مع خبراء الحملات الاعلامية في الدول الرائدة.

ه- الاستعانة بالمتخصصين من غير العاملين في المؤسسات كمستشارين أو كخبراء مساعدين.

و- إيفاد العاملين في مؤسسة ما في زيارات أكبر في الدولة نفسها مشابهة في دولة متقدمة أو لمؤسسة أكبر في الدولة نفسها للإطلاع على سير العمل أو للإطلاع على المستحدثات والتقنيات بها

ز- المراكز التدريبية التي تنشئها بعض المؤسسات الاعلامية والتدريبية أو تشارك في تمويلها بالتدريب العاملين بالفعل أو الراغبين في الالتحاق بالعمل في تلك الصحف.

٣- التدريب الصحفي والتليفزيوني النوعي وفقـاً لمؤسسات التدريب :

أ- **التدريب أثناء العمل** : يتم التدريب أثناء العمل عندما تقوم المؤسسة الاعلامية بوضع جدول لبرنامج تدريبي حيث يصبح بإمكان المتدرب الاستفادة القصوى من التدريب لمعايشة الواقع العام للمجتمع.

ب- **الاستعانة بأحد المتخصصين** : يتم الاستعانة ببعض المتخصصين في مجـال التدريب على الحملات الاعلامية ليقوم بتدريب الأفراد العاملين لديها.

ج- **التدريب بالخارج** : هو التدريب الذي يتم من خلال استغلال الفرصة التدريبية التي تتاح لفريق الحملات الاعلامية.

د- **التدريب الأكاديمي** : هو التدريب الذي يمنح للطالب داخل الجامعة أو المعهد الأكاديمي.

التأهيل فى الحملات الاعلامية

- مفهوم التأهيل.
- مكونات التأهيل.
- أهداف التأهيل.

أولاً : مفهوم التأهيل للحملات الاعلامية :

يعرف التأهيل بأنه إكساب الفرد مجموعة من المعـارف والقـدرات والمهـارات والصفات العامة والخبرات عن الحملات الاعلامية.

تعريف المؤلف " **رفعت الضبع** " للتأهيل للحملات الاعلامية : **هو عملية إكـساب المهارات والمعلومات اللازمة لفريق العمل.**

ثانياً : أهداف التأهيل فى الحملات الاعلامية :

١- تزويد الطلاب بالمعارف والقدرات والمهارات التي تمكنهم من الوفاء بنجاح باحتياجات المهنة .

٢- تنمية معارف المتدربين بدور الحملات الاعلامية في المجتمع.

٣- إعداد الخريجين بحيث يمكنهم خضوع الحملات الاعلامية للتحليل والنقد.

٤- تزويد الممارسين لمهن الحملات الاعلامية بمزيد من التعليم أثناء العمل.

مكونات عملية التأهيل للحملات الاعلامية :

- الأستاذ فى الحملات الاعلامية .
- المنهــج فى الحملات الاعلامية .
- الطلاب.
- الكتاب .
- الإمكانات والمعدات.
- الإدارة الجامعيـــة.

وفيما يلي عرض موجز لهذه المكونات :

أولاً : المنهـــج

يعرف المنهج بأنه: مجموعة متنوعة من الخبرات التي يتم تشكيلها وإتاحة الفرصة للمتعلم المردود بها وهو ما يتم عبر عمليات التدريس التي تظهــر نتائجهــا فيمــا يتعلمه الطلاب وقد يكون هذا من خلال المدرسة وغيرها من المؤسسات التعليميــة أو مؤسسات اجتماعية أخرى ويشترط في هذه الخبرات أن تكون منطقيــة وقابلــة للتطبيق والتأثير . وفقا لفلسفة الحملات الاعلامية.

هناك عدة أمور ينبغي مراعاتها في المنهج :

١- أن يكون غالبية المواد المقررة متصلة بالحملات الاعلامية . اتصال وثيــق ويضاف إليها مواد ومعارف عامة.

٢- أن تغطى المناهج الجوانب الاتــصالية المتخصــصة واللازمــة للحمــلات الاعلامية حتى يتسنى له ممارسة العمل المهني داخل المؤسسة الاعلامية.

فقد بذلت جهود كبيرة لتوصيف المناهج فى الحملات الاعلامية ، فتنقسم المنــاهج التي يتم تدريسها إلى عدة مجموعات.

- مواد ثقافية تهدف إلى التكوين الثقافي من معارف سياسـية ـ اقتـصادية ـ اجتماعية .
- مواد نظرية في مجال الحمـلات : نظريـات إعـلام الـصحافة والإذاعـة والتليفزيون الدعاية الرأي العام ـ التشريعات الاعلامية وأخلاقياتـه أصـول التربية وعلم النفس والصحة النفسية والتربية الاجتماعية والإحصاء.
- مواد تطبيقية: التحرير الصحفي.
- مواد عملية: الإخراج الصحفي والتصوير.
- مواد متخصصة في مجال الصحافة: إذاعة ـ تليفزيون ـ علاقات عامة – الاتكيـت والبروتوكول

ثانياً : الأساتذة وفقا لمعجم المصطلحات

يعرف أستاذة الجامعة بأنه كل مشتغل بالتدريس والبحث من الأسـاتذة والأسـتاذ المساعدين والمدرسين ويستخدم عدة مصطلحات للإشارة إلى الأستاذ الجامعي منها أستاذ Professor ومعلم Teacher ومحاضـر Lecture وعـضو هيئـة التـدريس Faculty Member.

وهناك عدة أدوار يقوم بها أستاذ الجامعة **للدكتور أحمد حسين اللقانى :**

١- الدور الأكاديمي: **يشير إلى الأنشطة التي يضطلع عليها أستاذ الجامعة وتتعلق بالتدريس والبحث العلمي والخدمة العامة وتنقسم إلى (خدمة الجامعة ـ خدمة المجتمع).**

٢- **الدور الإداري :** يقصد بها الأعمال الإدارية التي ارتبطـت بأسـتاذ الجامعـة كرئاسة القسم أو وكالة الكلية أو عمادتها أو رئاسة الجامعة.

ثالثاً : الطـــلاب :

يعد الطالب هو الأساس في العملية التدريبية حيث أنه المـستهدف منهـا فطالـب الحملات الاعلامية يجب أن يكون لديه الآتي :

١. المقدرة على التعبير اللغوي السليم.
٢. أن يكون واسع الأفق.
٣. أن يكون لديه ثقافة واسعة.
٤. أن يجتاز الاختبارات التي تنظمها كليات وأقسام الاعلام .
٥. أن يكون لديه قدرة على الإبداع والابتكار.
٦. أن يكون خاليا من الأمراض النفسية والتشوهات الخلقية والجسمية.

رابعاً : الكتـــــاب :

توفير الحملات الاعلامية المناسبة في مختلف التخصصات من المشكلات الأساسية التي تواجه كل من أساتذة الاعلام وطالب الحملات الاعلامية وتقف أمام تحـــصيله الدراسى ، فما زالت المكتبات تندر من المؤلفات الحملات الاعلامية التـــي تكفـــي للاحتياجات الحملات الاعلامية.

خامساً : الإمكانيات التدريبية :

١- لابد من توافر الإمكانيات والمعدات من حيث الكم والكيف لتحقيق الأغراض الحملات الاعلامية.
٢- لابد من توافر مكتبة الحملات الاعلامية تحتوى علـــى الكتـــب القيمـــة فـــي التخصصات الاعلام والاقناع والرأى العام.
٣- أن تكون خدمات هذه المكتبة
٤- متاحة لاستخدام الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.



الفصل السابع

أخلاقيات العمل فى الحملات الاعلامية

ويشمل :

١ - ميثاق الشرف للعاملين في الإعلام.

٢ - قانون الإعلام ويشمل:

أ) التدرج التاريخى لقوانين الإعلام.

ب) قانون الإعلام.

ج) دستور الانتاج الإعلامي ودليل عمل البرامج .

ميثاق الشرف للعاملين في الإعلام

تضمن ميثاق الشرف الذى أصدره إتحاد الإذاعة والتليفزيون فى مصر بابين، تناول أحدهما الواجبات الملقاة على عاتق الإذاعيين فى الإذاعة المسموعة والمرئية وتناول الآخر المحظورات التى لا يجوز للإذاعة الاقتراب منها فيما يكتب ويقدم من مواد إخبارية.

الباب الأول فى الواجبات

١- يجب أن تؤكد البرامج القيم الدينية والأخلاقية التى يقوم عليها المجتمع المصرى، كما تشجع التقاليد الصالحة التى ورثها الشعب على مدى تاريخها الطويل.

٢- يجب أن تحرص البرامج على إعتبار مكارم الأخلاق والعمل المخلص والالتزام بمبادئ الدستور الأخلاقية والاجتماعية، معياراً للتفاضل بين الناس.

٣- يجب أن تكون البرامج معبرة بأمانة عن مبادئ السياسة العامة للدولة وأهدافها فى كافة مجالاتها.

٤- يجب أن تبث البرامج الأمل والثقة فى المستقبل.

٥- يجب أن تحرص البرامج على تقديم الفن الرفيع والفكر الجاد، وعلى الترفيه البعيد عن الإسفاف والإبتذال والسوقية.

٦- يجب أن تؤكد البرامج قيمة الفرد وقيمة الشعب فى المجتمع باعتبارها الركيزة الأساسية لصنع الحضارة.

٧- يجب أن تؤكد البرامج حرية الفكر والكلمة والصورة والإبداع الفنى.

٨- يجب أن تبرز البرامج ما للمجتمع المصرى من دعائم العلم والإيمان والحرية.

٩- يجب أن تعتنى البرامج بالتراث القومى والعلمى والثقافى فى عصوره المختلفة وخاصة دور الحضارة الإسلامية فى إثراء الإنسانية وإبراز قدرتها على تجديد العطاء فى المستقبل.

١٠- يجب أن تعمل البرامج على توسيع قاعدة الثقافة العامة تقريبا للفوارق بين الجماهير، كما يجب أن يخصص جزء منها للثقافة الرفيعة استهدافاً للارتفاع بالمستوى الثقافى العام.

١١- يجب أن تعمل البرامج على الارتفاع بالذوق الفنى، وتطوير التذوق الجمالى لدى الجماهير، وعلى تنمية الملكات والمواهب.

١٢- يجب أن تعنى برامج الأطفال بتأكيد إحترام الابناء والعرف والأخلاق والسلوك الجيد، مع عنايتها بتنمية متوازنة لشخصية الطفل علميا وثقافيا وتربويا وأخلاقياً.

١٣- يجب أن تعنى البرامج بتنمية الشخصية لدى الشباب وبث شعور المسئولية فيهم وحل مشاكلهم وتأهيلهم لحمل الأمانة فى المستقبل.

١٤- يجب أن تؤكد البرامج حرية المواطنين وحرماتهم وحقهم فى الأمن على النفس والعرض والرزق والكرامة.

الباب الثانى : فى المحظورات

١- لا يجوز إذاعة ما يتضمن المساس بالأديان والعقائد.

٢- لا يجوز إذاعة ما يثير الجدل الدينى بين الطرائف.

٣- لا يجوز إذاعة ما يمس بالسياسة العليا للدولة أو بالأهداف التى تقوم عليها هذه السياسة.

٤- لا يجوز إذاعة هجوم على الأنظمة العامة للدولة.

٥- لا يجوز إذاعة ما يتضمن التحريض على انتهاك القوانين.

٦- لا يجوز إذاعة ما يمس صور البطولة القومية.

٧- لا يجوز اذاعة ما يمس القومية ا لعربية أو قيمها الكفاحية أو تراثها القومى.

٨- لا يجوز إذاعة هجوم على القوميات الآخرى.

٩- لا يجوز إذاعة ما من شأنه المساس بهيئات القضاء والدفاع والأمن ورجال الدين.

١٠- لا يجوز إذاعة هجوم على رجال السلطة العامة سبب أدائهم لوظائفهم.

١١- لا يجوز إذاعة ما من شأنه تحقير أى مهنة مشروعة.
١٢- لا يجوز إذاعة ما من شأنه تهديد كيان الأسرة أو يقلل من قدسيتها أو يهز القيم التى يقوم عليها بناؤها.
١٣- لا يجوز تحبيذ الطلاق كوسيلة لحل المشاكل الأسرية.
١٤- لا يجوز إذاعة ألفاظ أو تعبيرات أو صور سوقية أو مبتذلة.
١٥- لا يجوز إذاعة ما من شأنه أن يمس الآداب العامة أو الوقار أو يخدش الحياء سواء بالقول أو الأداء أو الصورة.
١٦- لا يجوز إذاعة ما يؤدى الى تحبيذ الإنحلال الخلقى سواء بالقول أو الأداء أو الصورة.
١٧- لا يجوز إذاعة ما من شأنه إشاعة اليأس وروح الهزيمة فى الأفراد أو المجتمع.
١٨- لا يجوز المساس بالقيم النابعة من تقاليدنا الطيبة.
١٩- لا يجوز إذاعة ما من شأنه إشاعة البلبلة الاجتماعية أو المبادئ المناهضة لأسس المجتمع العربى وتقاليده.
٢٠- لا يجوز إذاعة ما من شأنه تحبيذ التفرقة بين الناس بسبب اللون أو الجنس أو العقيدة أو الطبقة.
٢١- لا يجوز إذاعة ما يؤدى الى تحبيذ الجريمة أو عرض وسائلها الشاذة بطريقة يمكن أن تؤدى الى التقاليد.
٢٢- لا يجوز إذاعة ما يجيز تعاطى المخدرات أو الاتجار فيها، أو المحرمات الأخرى كالخمر والميسر.
٢٣- لا يجوز اذاعة ما من شأنه تحبيذ الأخذ بالثأر.
٢٤- لا يجوز إبراز صور القصوة على الإنسان أو الحيوان.
٢٥- لا يجوز اذاعة صور الرعب المفزعة.
٢٦- لا يجوز فيما يذاع إيذاء شعور ذوى العاهات البدنية أو العقلية.
٢٧- لا يجوز إذاعة المعلومات الخاصة.

٢٨- لا يجوز إذاعة أراء أو تعليقات أو توجيهات ذات صبغة علمية أو فنية أو مهنية أو دينية ما لم تكن من مختص أو بعد مراجعته.

٢٩- لا يجوز إبراز ما يخالف الحقائق العلمية من خرافات.

٣٠- لا يجوز للعامل فى الاتحاد أن يتخذ أجهزة أو يسمح بإتخاذ هذه الأجهزة وسيلة للدعاية للنفس كما لا يجوز له فى غير الإعلانات أن يذاع أو يسمح بإذاعة ما يتضمن دعاية لأفراد الفنانين أو من الجمهور أو الشركات أو سلع بعينها مما يدخل فى باب هذه الإعلانات.

٣١- لا يجوز للعامل فى الاتحاد أن يذيع أو يسمح بإذاعة ما من شأنه الاساءة الى برامج غيره.

٣٢- لا يجوز للعامل فى الاتحاد أن يذيع أو يسمح بإذاعة ما من شأنه إظهار رفع الكلفة بينه وبين المتحدثين أو الفنانين كما لا يجوز إضفاء ألقاب على المتحدثين أو الفنانين ليست لهم.

قوانين الإعلام

لقد تعددت القوانين التى صدرت بشأن أتحاد الإذاعة والتليفزيون ومن الممكن إلقاء نظرة على بعض هذه القوانين كالتالى:

توالى إصدار القرارات والقوانين التى تسرى على الإعلام المصرى، بداية من قرار رئيس مجلس إدارة هيئة إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، رقم (٢) لسنة ١٩٥٩، والصادر فى ٢٩ يونيو ١٩٥٩، بإنشاء إدارة عامة للإذاعة المرئية تختص بشئون هذه الإذاعة فى إقليمى الجمهورية (الإقليم الشمالى والإقليم الجنوبى أثناء الوحدة المصرية السورية).

ثم صدر القرار الجمهورى رقم (١٨١٤) لسنة ١٩٦١، وفى ٢٩ نوفمبر ١٩٦١ باعتبار التليفزيون – كأحد إدارات إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، من المؤسسات العامة ذات الطابع الإقتصادى، وتلاه مجموعة آخرى من القرارات التى تجيز لمؤسسة الإعلام إنشاء صناعات الراديو والتليفزيون، وغيرها من الصناعات

المماثلة، وذلك بنفسها أو بواسطة شركة تنشئها، أو تمتلكها، أو تساهم فيها، مع مباشرة التوزيع التجارى لهذه الصناعات المتقدمة، مع حقها فى إذاعة الإعلانات التجارية بالراديو والتليفزيون.

ثم صدر قرار جمهورى برقم (٢٩٥٨) لسنة ١٩٦٢، صدر فى ٤أكتوبر ١٩٦٢، والذى بمقتضاه أصبح التليفزيون تابعاً لوزارة الثقافة والإرشاد القومى، وظل كذلك فى القرارات الجمهورية التالية لذلك التاريخ، حتى كان الكيان القانونى للتليفزيون بالقرار رقم (٧٩) لسنة ١٩٦٦، والذى نص على أن التليفزيون هيئة عامة، مركزها القاهرة، ويسمى تليفزيون الجمهورية العربية المتحدة، ولها الشخصية الإعتبارية، وتتبع وزير الإرشاد القومى.

كذلك نص هذا القرار على أن إختصاصات هيئة التليفزيون هى:

- تنوير الرأى العام بالأنباء الداخلية والخارجية، وإيقافه على مختلف التيارات العالمية.
- إطلاع المواطنين على الأنباء والأحداث والمشاهد المهمة، مما يجعلهم يعيشون فى واقع حياة المجتمع وأخبار العالم.
- تطوير الفنون، لتوضيح الموضوعات التى تهم الموطنين، وموالاة استطلاع رغبات المشاهدين، وتطلعات المجتمع لتطوير البرامج وتطويعها لخدمة الشعب.
- تقديم برامج تناسب جميع المستويات من المواطنين، وتخدم مختلف الأغراض.
- العناية ببرامج النشئ، ومعاونة الأجهزة المسئولة عن خلق جيل ينشأ على حب الوطن، ويتسلح بالمعرفة، ويحتفل بالقيم.
- السعى إلى تبادل المنح والبعثات والتليفزيون النوعيات والبرامج والأفلام التليفزيونية فى سائر البلاد.
- تركيز الجهود لمواجهة مشكلة تزايد السكان، عن طريق التوعية والإرشاد بالتعاون مع باقى الجهات.

- إصدار المجلات والنشرات والكتيبات بما يتفق وأهداف التليفزيون النوعي.
- تشجيع الهوايات وتنمية المواهب، وتقديم جيل من الفنانين والفنيين المدربين على خدمات الإذاعة والتليفزيون النوعي المتطور.

القرار الجمهورى رقم ٦٢ لسنة ١٩٧٠ بإنشاء إتحاد الإذاعة والتليفزيون الصادر فى ١٣ أغسطس سنة ١٩٧٠

كان قطاع الإذاعة والتليفزيون مثلاً واضحاً للإطضراب فى تحديد بعض المفاهيم التى سادت بعد نشأة القطاع العام، فالإذاعة كانت أساساً نشاطاً حكومياً صرفاً، ثم اكتسب هذا النشاط نوعاً من الإستقلال الذاتى من الناحية الإدارية فى صورة هيئة عامة، ومثلها التليفزيون ، بينما أعتبرت الهندسة الإذاعية مؤسسة عامة.

والذى يقدم صيغة مستحدثة لمؤسسات الدولة المستقلة، التى ليست مصلحة.

وتنص المادة الأولى من هذا القانون على أن لاتحاد الاذاعة والتليفزيون الشخصية الاعتبارية، ويكون مركزه مدينة القاهرة، ويؤول الى الإتحاد أموال وممتلكات وحقوق المؤسسات المصرية العامة للهندسة الإذاعية والشركات التابعة لها، وإذاعة الجمهورية العربية المتحدة، وتليفزيون الجمهورية العربية المتحدة، ويحل الاتحاد محل هذه الجهات، فيما عليها من التزامات، كما يكون للاتحاد مجلس للأمناء، ومجلس للمديرين، وعدد من القطاعات الرئيسية يقرره مجلس الأمناء، ومجلس للمديرين، ويتولى مجلس الأمناء الاختصاصات التى كانت مقررة للوزير فى الإشراف والرقابة، وفى وضع السياسة العامة.

ولم يتحقق الهدف من اعتبار الإذاعة والتليفزيون هيئة عامة تتمتع بنوع من الاستقلال الذاتى، فالهيئة تخضع خضوعاً مباشراً لوزير الإرشاد القومى، فهى مجرد جهاز منفذ للسياسة التى يقررها الوزير وباستثناء رئيس الهيئة الذى يعين بقرار جمهورى، فإن الوزير هو الذى يعين أعضاء مجلس الإدارة، وتخضع قرارات مجلس الإدارة لتصديقه.

مزايا هذا القانون:

ويحقق هذا القانون عدة مميزات للإذاعة والتليفزيون منها ما يلى :

١-يحقق القانون أكبر قدر من الإستقلال فى قيام الاتحاد بمسئولياته، فلقد كانت النظم السابقة للإذاعة والتليفزيون ، تعطى لوزير الإرشاد القومى سلطة وصاية كاملة على هذه الأجهزة فلا تنفذ قرارات مجلس الإدارة إلا بعد إعتمادها من الوزير، وإذا حضر.

٢-حقق هذا القانون مبدأ الإلتزام، حيث نص فى مادته الثامنة على ربط التزام مجلس الإدارة بالسياسة العامة للإعلام التى ترسمها القيادة السياسية العليا، والتى يوصلها إليه وزير الإرشاد القومى.

٣-أنه يعطى للإتحاد قدر وافر من المرونة، التى تتيح له تحقيق قدر وافر من أهدافه تحقيقاً للمصلحة القومية.

٤-ساعد ذلك القانون على تحقيق نظام اللامركزية فى التنفيذ مع التأكيد على أهمية مركزية التخطيط.

القرار الجمهورى رقم ١ لسنة ١٩٧١ ثم بشأن إنشاء إتحاد الأذاعة والتليفزيون

الرئيس جمال عبد الناصر، القرار رقم (١٤٣٠) لسنة ١٩٧٠، كأول رئيس لمجلس أمناء إتحاد الإذاعة والتليفزيون.

وبسبب عدم عرض هذا القاون (٦٢ لسنة ١٩٧٠) على مجلس الأمة، خلال الخمسة عشر يوماً من تاريخ صدوره، مما أثار اعتراضاً دستورياً مهماً، أعدت وزارة الإعلام مشروع قانون جديد لعرضه على مجلس، ومن ثم صدر القرار الجمهورى رقم (١) لسنة ١٩٧١، فى الأول من مارس لسنة ١٩٧١، وينص على إنشاء هيئة تسمى " إتحاد الإذاعة والتليفزيون " تتولى شئون الإذاعة المسموعة والمرئية فى الجمهورية العربية المتحدة، ويكون لها الشخصية الاعتبارية، ويرأس وزير الإعلام المجلس الأعلى للإتحاد.

ويلاحظ أن هذه المادة لم تصف الإتحاد بأنه هيئة عامة، من نوع خاص.

كما تنص المادة المذكورة على تبعية الإتحاد لوزير الإعلام ، بينما لم تنص أحكام القانون ٦٢ لسنة ١٩٧٠ على هذه التبعية صراحة.

ولأهمية دور الإذاعة كوسيلة من وسائل الإعلام ، تقوم بدور طليعى متميز

فى عالم سريع التقدم فى الفن التليفزيوني والتكنولوجى، فلقد بين القانون الجديد (رقم ١ لسنة ١٩٧١) أغراض إتحاد الإذاعة والتليفزيون فيما يلى :

- الأداء الكفء لخدمة الإذاعة المسموعة والمرئية، وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية، والتطور الاشتراكى.
- تطوير مفاهيم التليفزيون الإذاعى، وإرساء القواعد والقيم الخلقية والروحية، التى تحكم المواد الإذاعية.
- إيجاد المناخ الملائم لنمو الملكات الخلاقة، وإظهار المواهب الجديدة، وتشجيع التعبير الحر الأمين.
- الإسهام فى التعبير عن مطالب الجماهير ومشكلاتها اليومية.
- المحافظة على التراث القومى ونشره.
- رفع مستوى الخدمات الإذاعية الموجهة للخارج، وضمان تحقيقها للمصلحة العامة.
- النهوض بالمستوى الفنى والمهنى والثقافى، للقائمين بالخدمات الإذاعية.
- دعم أجهزة الإذاعة المسموعة والمرئية، وفقاً لأساليب التطبيق العلمى الحديث.

مزايا هذا القانون:

١- عمل هذا القانون على إيجاد نوع من الترابط والتكامل بين كل من (الإذاعة والتليفزيون) والمؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية.

ثم جاءت مذكرة تفسيرية بشأن مشروع قانون إعادة تنظيم إتحاد الإذاعة والتليفزيون، والتى توضح أن التنظيم الجديد يحقق للإتحاد كل عناصر ومقومات الإستقلال الفكرى والمالى والإدارى، ويضع كافة السلطات والمسئوليات فى مجلس للأمناء يتكون من المفكرين والأدباء والفنانين ورجال الاقتصاد والمال والإدارة والقانون والصحافة. ويقوم هذا المجلس بأمور التخطيط ورسم السياسات بينما يتولى إدارة قطاعات الإتحاد، أعضاء منتدبون من مجلس الأمناء، لهم كل الصلاحيات فى إطار ما يقرره المجلس، كما تقوم الجمعية العمومية بالعمل على

ضمان قيام الإتحاد بتنفيذ أغراضه، والإشراف على حسن توجيه المال العام، لخدمة الشعب، دون سيطرة الحكومة عليه.

ومن هنا كان الغاء القانون رقم (١) لسنة ١٩٧١، الخاص بإنشاء إتحاد الاذاعة والتليفزيون.

قانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩

ثم إصدار الرئيس أنور السادات للقرار الجمهورى الجديد بقانون رقم (١٣) لسنة ١٩٧٩ فى ٢٩ مارس ١٩٧٩، ليمنح الإتحاد مزيداً من الإستقلال، الذى نص فى مادته الأولى، على إنشاء هيئة عامة باسم اتحاد الاذاعة والتليفزيون، تتولى شئون الإذاعة المسموعة والمرئية فى جمهورية مصر العربية، وتكون لها الشخصية الاعتبارية، ومركزها مدينة القاهرة، ويهدف الإتحاد كما تنص بذلك المادة الثانية – الى تحقيق رسالة الإعلام الإذاعى المسموع و المرئى، سياسة وتخطيطاً وتنفيذاً، فى إطار السياسة العامة للمجتمع، ومتطلباته التليفزيونية، أخذاً بأحدث ما تصل اليه تطبيقات العلم الحديث وتطوراته، فى مجالات توظيف الإعلام المرئى والمسموع لخدمة المجتمع، وبلوغه أهدافه.

وفى سبيل ذلك يعمل الاتحاد على تحقيق الأغراض الأتية:

١- أداء الخدمة الإذاعية المسموعة والمرئية، بالكفاءة المطلوبة، وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية، فى إطار القيم والتقاليد الأصيلة للشعب المصرى، وفقا للمقادئ العامة التى نص عليها الدستور.

٢- العمل على دعم النظام الاشراكى الديموقراطى، والوحدة الوطنية، والسلام الاجتماعى وصيانة كرامة الفرد وحريته، وتأكيد سيادة القانون من خلال جميع الأعمال الإذاعية من مسموعة ومرئية.

٣- العمل على نشر الثقافة وتضمين البرامج الجوانب التعليمية والحضارية والإنسانية، وفقاً للرؤية المصرية والعربية والعالمية الرفيعة لخدمة كافة فئات الشعب، وتكريس برامج خاصة للطفولة والشباب والمرأة والعمال والفلاحين أسهاماً فى بناء الإنسان حضارياً وعملاً على تماسك الأسرة.

٤- تطوير الإعلام الإذاعي والتليفزيون، والإلتزام بالقيم الدينية والأخلاقيـة فـي المواد الإذاعية.

٥- الإسهام فى التعبير عن مطالب جماهير الشعب ومشكلاته اليوميـة، وطـرح القضايا العامة مع إتاحة الفرصة لبيان مختلف الأراء فى شـأنها بمـا فيهـا الاتجاهات الحزبية وعرض الجهود المبذولة لعلاجها عرضاً موضوعياً.

٦- التليفزيون عن مناقشات مجلس الشعب والمجالس المحلية، والالتزام بإذاعة ما تطلب الحكومة إذاعته رسمياً، وكل ما يتصل بالسياسات العامـة للدولـة، والمبادئ والمصالح القومية العليا.

٧- الالتزام بتخصيص جانب من وقت الإرسال الاذاعى والتليفزيوني للأحـزاب السياسية أبان الانتخابات لشرح برامجها للشعب، وكذلك تخصيص جانب من وقت الإرسال بصفة منتظمة لعرض الاتجاهات الفكرية الرئيسية للرأى العام.

٨- نشر الإرسال الإعلامي المسموع والمرئى بالكفاءة المطلوبة، لتغطيـة جميـع أنحاء الجمهورية ودعم وتطوير أجهزته وفقاً للاساليب العلمية الحديثـة، مـع الالتزام بالادارة العلمية والاقتصادية لمختلف أجهزته ومرافقه.

٩- تنمية المناخ الملائم لتشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة لأفراد الـشعب وإظاهر وتشجيع المواهب الجديدة.

١٠- توثيق الروابط الإذاعية مع مثيلاتها فى البلاد العربية والإسلامية الأجنبية.

١١- تطوير الخدمات الإعلامية الموجهة للخارج وضمان تحقيقها للمصلحة العليا للدولة.

١٢-النهوض بالمستوى الفنى والمهنى، للقائمين بالخدمات الإعلاميـة المـسموعة والمرئية.

الوزير المختص بشئون الإذاعة والتليفزيون:

وتنص المادة الرابعة على أن يحدد بقرار من رئيس الجمهورية الوزير المخـتص بشئون الاذاعة والتليفزيون.

تكوين اتحاد الاذاعة والتليفزيون:

كما تنص المادة الرابعة على أن يكون للإتحاد مجلس للأمناء ومجلس للأعضاء المنتدبين وجمعية عمومية على النحو التالى:

١-مجلس الأمناء : تشكيله وإختصاصاته:

تشكيل مجلس الأمناء :

تنص المادة الخامسة على أن يشكل مجلس الأمناء على النحو التالى:

١-رئيس يصدر بتعيينه وتحديد مرتبة ومخصصاته مدة رئاسته قرار من رئيس الجمهورية بناء على اقتراح رئيس مجلس الوزراء.

٢-عدد من الأعضاء من بين الشخصيات العامة ذات المشاركة الفعالة فى النشاط الفكرى والدينى والفنى والعلمى والثقافى والصحفى والاقتصادى والهندسى والمالى والقانونى والمهتمين بنشاطات الشباب والمرأة والطفولة وغيرها من النشاطات على أن تكون لهم الأغلبية العددية فى عضوية المجلس، ويصدر بتعيينهم وتحديد مكافآتهم ومدة عضويتهم قرار من رئيس مجلس الوزراء.

٣-الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيسية للاتحاد.

٤-رئيس الهيئة العامة للاستعلامات.

اختصاصات مجلس الأمناء:

وتنص المادة السادسة على أن يختص مجلس الأمناء بوضع السياسات العامة لعمل الاتحاد واعتماد الخطط الرئيسية المتعلقة بتنفيذها ومتابعة وتقييم أجهزة الإتحاد لمهامها وللمجلس أن يتخذ ما يلزم من القرارات لتحقيق أغراضه وفقا لأحكام هذا القانون وله على وجه الخصوص ما يلى:

١- وضع ميثاق شرف للعمل الإعلامي المسموع والمرئي، وأخلاقيات الرسالة الإعلامية وتحديد أسلوب الالتزام بهذا الميثاق.

٢- إعتماد القواعد واللوائح والنظم المتعلقة بسير العمل فى قطاعات الاتحاد وشركاته المملوكة له بالكامل بما يكفل تقديم الخدمات الإعلامية المسموعة والمرئية بأعلى قدر من الكفاية على أساس من الإدارة الاقتصادية السليمة.

٣- اعتماد اللوائح المتعلقة بالشئون الإدارية والمالية بما يتفق ومتطلبات العمل فى مختلف ابعاده بما يكفل له المرونة واللامركزية.

٤- إصدار لاحة لشئون العاملين ومعاملتهم المالية بما يتفق وطبيعة العمل الإعلامي وما يحقق لهم الرعاية، ويكفل الارتفاع بمستوى الأداء، وذلك دون التقيد بالنظم الخاصة بالعاملين المدنيين بالدولة.

٥- الموافقة على البرامج السنوية لاستثمارات الخطة والسياسية العامة لإنتاج المواد المذاعة، وأسس الاستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية.

٦- اعتماد القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للإتحاد على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

٧- اعتماد قواعد الاستعانة بالتليفزيونات الأجنبية فى مجال الاذاعة المسموعة والمرئية.

٨- إقرار المعايير العامة لاختيار المواد والبرامج التى يحصل عليها من الخارج.

٩- اعتماد اسس تقييم الأداء والحكم على كفاية النشاط.

١٠- اعتماد القواعد التى تحكم أنشطة الاتحاد ذات الصبغة التجارية.

١١- إبداء الرأى فى التشريعات المتعلقة بالإذاعة المسموعة والمرئية.

١٢- الموافقة على إنشاء الفرق الموسيقية والمسرحية بما يتفق وأنشطة الاتحاد وخدمة اغراضه.

١٣- اعتماد خطط القوى العاملة ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف.

١٤- وتعطى المادة السابعة لمجلس الأمناء أن يشكل لجاناً دائمة أو مؤقتة من بين أعضائه، لمعاونته فى دراسة ما يقدم له من موضوعات، وله أن يضم الى تلك اللجان أعضاء من داخل الإتحاد أو من خارجه.

وتنص المادة الثامنة على أن يعقد مجلس الأمناء دوره عمل كل شهر على الاقل، كما تجوز دعوته للانعقاد فى غير موعد الدورة العادية وذلك بناء على طلب رئيس مجلس الأمناء أو إذا طلب ذلك نصف أعضاء المجلس أو الأعضاء المنتدبين ولا يكون الاجتماع صحيحا الا اذا حضره نصف عدد أعضائه على الأقل.

ويتولى رئيس المجلس توجيه الدعوة الى اجتماعاته وإعداد جدول أعماله، وتصدر قرارات المجلس بأغلبية الحاضرين عند التساوى يرجع الجانب الذى فيه الرئيس، ويضع المجلس لائحة خاصة بتنظيم أعماله واجتماعاته وتوزيـــع الاختــصاصات والمسئوليات بين أعضائه.

إختصاصات رئيس مجلس الأمناء:

وتنص المادة التاسعة على أن يتولى رئيس مجلس الأمناء الإشراف علـــى شئون الاتحاد وقطاعاته المختلفة، والتنسيق بينها، والتحقق من حسن سير العمـــل وتنفيذ قرارات مجلس الأمناء، وتنص المادة العاشرة على أن يختار مجلس الأمناء من بين أعضائه نائباً للرئيس يقوم مقامه عند غيابه.

وأهم اختصاصات رئيس مجلس الأمناء كما تحددها المادة التاسعة هى:

١- تمثيل الاتحاد فى علاقته بالغير وأمام القضاء، وفى المؤتمرات والاتحـــادات العربية والدولية، وإبرام الاتفاقيات مع هيئة الاذاعة المسموعة والمرئية فـــى الدول الآخرى.

٢- عرض تقارير الأعضاء المنتدبين عن سير العمل فى قطاعاتهم على مجلـــس الأمناء.

٣- تحديد من له حق التوقيع عن الاتحاد فى مختلف التصرفات.

٤- تحديد اختصاصات الأمين العام والأعضاء المنتدبين فيمـــا يخـــتص بتنفيـــذ قرارات مجلس الأمناء كل فى قطاعه.

ولرئيس مجلس الامناء أن يفوض الأعضاء المنتدبين فى بعض اختصاصاته.

٢- مجلس الأعضاء المنتدبين : تشكيله واختصاصاته:

٢/١- تشكيل مجلس الأعضاء المنتدبين:

- تنص المادة الحادية عشرة على أن يشكل مجلس للأعضاء المنتـــدبين برئاســـة رئيس مجلس الأمناء وعضوية الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيـــسية للاتحاد.
- ويضم الى المجلس عدد من مديرى إدارات القطاع بحكم وظائفهم،وعدد آخر من العاملين فى الاتحاد يصدر باختيارهم قرار من مجلس الأمناء.

- وتنص المادة الثانية عشرة على أن يتولى عضو مجلس الأمناء المنتدب، إدارة أحد القطاعات فى إطار السياسات والنظم والقرارات التى يضعها المجلس، وتكون له كل الاختصاصات المالية والادارية اللازمة لأداء مسئولياته، وعليه أن يقدم تقريراً شهرياً عن نشاط قطاعه، لمجلس الأمناء، وله أن يفوض مسئولاً أو أكثر فى بعض اختصاصاته.

٢/٢- اختصاصات مجلس الأعضاء المنتدبين:

يختص مجلس الأعضاء المنتدبين وفقا للمادة الثالثة عشرة بما يلى:

١- تنفيذ قرارات وسياسات مجلس الأمناء.

٢- التنسيق بين خطط وبرامج وأنشطة قطاعات الاتحاد، وضمان عمله كفريق متكامل لتحقيق أهداف الاتحاد، وتقصى الرأى العام بالنسبة للبرامج الإعلامية المسموعة والمرئية.

٣- اعداد مشروع الخطة السنوية للبرامج وإقتراح السياسة العامة لإنتاج المواد المذاعة وأسس الاستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية للعرض على مجلس الأمناء.

٤- دراسة التقرير السنوى عن الموقف المالى للإتحاد، ورفع الملاحظات فى شأنه إلى مجلس الامناء، ووضع القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للإتحاد، وإستثمارات الخطة على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

٥- دراسة المشروعات الاستثمارية الجديدة وتقديمها لمجلس الأمناء، وفتح الحسابات المصرفية فى البنوك التجارية المصرية والأجنبية.

٦- تنسيق مشروعات الموازنات الداخلية للقطاعات.

٧- إعداد القرارات الخاصة بتنظيم القسيمات التنظيمية فى القطاعات، وتحديد اختصاصاتها، ووضع خطط القوى العاملة، ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف ووضع خطط التدريب والبعثات للعاملين بالاتحاد ورسم سياسة البحوث العلمية.

٨- المتابعة الدورية للأداء فى مختلف القطاعات وبـــالأخص تكـــاليف التـــشغيل وحجم الإيرادات.

٩- عقد القروض وقبول الهبات والمنح والاعانات لصالح الإتحاد وفقاً للقواعـــد العامة المقررة فى هذا الشأن بعد إعتماد مجلس الأمناء.

١٠- وضع القواعد المنظمة للعلاقة بين الإتحاد وشركاته المملوكة له بالكامل.

١١- وضع اللوائح والنظم والقواعد المتعلقة بسير العمل فـــى قطاعـــات الإتحـــاد وشركاته المملوكة له.

١٢- حفظ المواد الاذاعية وفقاً للنظم والقواعد التى يقررها مجلس الأمناء.

١٣- إتخاذ جميع الإجراءات والتصرفات من أجـــل تجديـــد وتطـــوير المحطـــات والمعدات لدعم ارسال واستقبال الإذاعات المسموعة والمرئية.

١٤- وتنص المادة الرابعة عشرة على أن يجتمع مجلس الأعضاء المنتدبين مـــرة على الأقل كل اسبوعين بدعوة من رئيسه، ويدعى أيضاً للانعقاد إذا طلـــب ذلك نصف عدد أعضائه على الأقل ويضع المجلس لائحة بتنظيم العمل فيه.

١٥- وتنص المادة الخامسة عشرة على ان يشكل العنصر المنتدب لجنة من مديرى الإدارات فى القطاع تعاونه فى إدارة وتسيير العمل اليومى، وإقتراح السياسة التى يسير عليها العمل فى ضوء قرارات مجلس الأمناء، ومجلس الأعـــضاء المنتدبين وتوجيهاتهما وتتولى على الأخص:

- اتخاذ القرارات المتعلقة بالشئون التخصصية لأعمال القطاع.
- الموافقة على مشروع الموازنة السنوية للقطاع.
- اقتراح فرض الرسوم وتحديد الأجور لأنواع الخدمات التى يؤديها القطاع.
- البت فى شئون العاملين بالقطاع.
- تعتمد أعمال هذه اللجنة من العضو المنتدب.

تشكيل الجمعية العمومية :

تنص المادة الثامنة والعشرون على أن تشكل للاتحـــاد جمعيـــة عموميـــة برئاسة رئيس مجلس الأمناء وعضوية كل من :

١-أعضاء مجلس الأمناء.

٢-الوزير المختص بشئون إتحاد الإذاعة التليفزيون النوعي.

٣-وزراء الاقتصاد والتجارة الخارجية والتخطيط والشئون الاجتماعيـة، الـشئون الخارجية ، التعليم ، شئون مجلس الشعب ، المواصلات ، الـصحة ، الماليـة، والشباب.

٤-وكيل الأزهر.

٥-عدد من ذوى التليفزيون النوعية فى مجالات التليفزيون النـوعي والأنـشطة المرتبطة به،يصدر بتعيينهم قرار من رئيس مجلس الوزراء.

اختصاصات الجمعية العمومية:

وتختص الجمعية العمومية للإتحاد وفقاً للمادة التاسعة والعشرين بما يلى:

١- اعتماد التقرير السنوى عن نشاط الإتحاد والشركات التابعة له، والذى يعـده مجلس الأمناء فى إطار ما تحدده المادتان ٢،٣ من القانون رقـم ١٣ لـسنة ١٩٧٩.

٢- اعتماد تقرير مراقب الحسابات.

٣- اقرار الموازنة التخطيطية للاتحاد، وفى حالة ما إذا ترتـب علـى الموازنـة التخطيطية أعبـاء ماليـة علـى الموازنـة العامـة للدولـة لا تـسرى إلا بموافقة الحكومة.

٤- إقرار الموازنة السنوية والحسابات الختامية حساب الأرباح والخسائر للاتحاد وتحديد الاحتياطات والمخصصات وتوزيع الأرباح.

٥- إقرار زيادة رأس مال الإتحاد وتحديد مصادر التمويل.

٦- الترخيص باستخدام المخصصات فى غير الأغراض المخصـصة لهـا فـى موازنة الإتحاد.

٧- إقرار مشروعات انشاء الشركات أو المشاركة فيها أو مشروعات الإدماج أو التصفية للشركات المملوكة للاتحاد.

٨- تعيين مراقب الحسابات وتحديد مكافآته.

وتحدد المادة الثلاثون أن تنعقد الجمعية العمومية العادية للاتحاد مرتين على الأقل سنوياً، وذلك بدعوة من رئيسها، كما يجوز دعوة الجمعية العمومية للانعقاد فى دورة غير عادية، وذلك بناء على طلب رئيسها أو نصف عدد أعضائها، أو بناء على طلب الوزير المختص.

ولا يكون الاجتماع صحيحاً إلا بحضور ثلثى الأعضاء.. وفى حالة عدم اكتمال النصاب القانونى لصحة الانعقاد يؤجل الاجتماع لجلسة تالية، ويكون الانعقاد صحيحاً بحضور أى عدد من الأعضاء.

٩- وتنص المادة الحادية والثلاثون على أن تصدر قرارات الجمعية العمومية بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين، وفى حالة تساوى الأصوات يرجع الجانب الذى فيه الرئيس.

١٠- كما تنص المادة الثانية والثلاثون على أن يحضر مندوب الجهاز المركزى للمحاسبات ومراقبوا الحسابات اجتماعات الجمعية العمومية دون أن يكون لهم حق التصويت.

عدم تقييد الاتحاد باللوائح

تنص المادة السادسة عشرة على أن يخضع الاتحاد فى أنظمة وشئون العاملين فيه وإدارة أمواله وحساباته وسائر شئونه للأحكام المنصوص عليها فى هذا القانون واللوائح والقرارات التى يصدرها مجلس الأمناء دون التقييد بالقوانين واللوائح والتعليمات التى تجرى عليها الحكومة.

رأس مال الإتحاد:

تنص المادة السابعة عشرة على أن يحدد رأس مال الإتحاد بقرار من رئيس الجمهورية، ويصدر وزير المالية قرار بتشكيل لجنة تتولى :

١- تقييم أصول وخصوم رأس مال الإتحاد.

٢- تحديد مديونيات الاتحاد قبل وزارة المالية.

٣- إقتراح اعتبار كل أو بعض المديونيات إسهاماً من الحكومة فى رأس مال الإتحاد.

وتعتمد توصيات هذه اللجنة بقرار من وزير المالية.

استقلال موازنة الإتحاد

وتنص المادة الثامنة عشرة على أن يكون للإتحاد موازنة مستقلة تـصدر بقرار من رئيس الجمهورية يراعى فى وضعها القواعد المتبعة فى إعداد موازنات المشروعات الاقتصادية ويجوز أن توضع للاتحاد موازنة استثمارية لمدة أكثر من سنة بقرار من رئيس الجمهورية، وتحدد المادة التاسعة عشرة أن الـسنة الماليـة للاتحاد تبدأ من أول يناير وتنهى فى آخر ديسمبر من كل عـام، وتـنص المـادة الحادية والعشرون على أن يكون لكل قطـاع موازنـة داخليـة تبـين مـوارده ومصروفاته والفائض أو العجز فى الإيرادات، كما تحدد المادة الثانية والعـشرون أنه مع عدم الاخلال برقابة الجهاز المركزى للمحاسبات والجمعية العمومية للاتحاد أن يعين مراقباً أو أكثر للحسابات من الأشخاص الطبيعـين المتمتعـين بجنـسية جمهورية مصر العربية وتحدد الجمعية العمومية مكافآة المراقب وتكون له حقـوق مراقب الحسابات فى الشركات المساهمة وعليه واجباته.

وتعطى المادة الثالثة والعشرون لمجلس الأمناء أن يقرر أجراً بالفئات التى يحددها للبرامج والخدمات التى تقدم لأجهزة الدولة والهيئات العامة وما يتبعها من وحدات اقتصادية وتدرج قيمة تلك الخدمات سنوياً فى ميزانية هذه الجهات فى أول كل عام، كما تنص المادة الرابعة والعشرون على أن تودع الحكومة لحساب الاتحاد فى البنك المركزى المصرى الإعانة السنوية التى تقررها.

وتعفى الأجهزة والمعدات الهندسية وأشرطة التسجيل والاسطوانات والأفلام الخام والمسجل عليها التى ترد للاتحاد من الرسوم الجمركية بنـاء علـى المـادة السابعة والعشرين من القانون رقم (١٣) لسنة ١٩٧٩.

الغاء القوانين السابقة:

وتنص المادة الثالثة والثلاثون على إلغاء القانون رقم ١ لسنة ١٩٧١ بانشاء اتحاد الإذاعة والتليفزيون النوعي، وبإلغاء القرارات الجمهورية رقـم ٧٧ لـسنة ١٩٦٦ بتنظيم المؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية، ورقم ٧٨ لسنة ١٩٦٦

بتنظيم إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، ورقم ٧٩ لسنة ١٩٦٦ بتنظيم تليفزيـــون الجمهورية العربية المتحدة، كما يلغى كل حكم يخالف أحكام هذا القـــانون وتظـــل القواعد واللوائح المعمول بها حالياً سارياً لحين صدور اللوائح الجديدة.

و تنص المادة الرابعة والثلاثون والأخيرة على أن يعمل بهذا القانون مـــن تاريخ نشره ويبصم بخاتم الدولة وينفذ كقانون من قوانينها.

التعديلات القانونية التى أجريت على القانون رقم (٢٢٣) سنة ١٩٧٩

بعد مرور حوالى العشر سنوات على صدور القـــانون رقـــم (١٣) لـــسنة ١٩٧٩ والخاص باتحاد الإذاعة والتليفزيون قدم الدكتور " عاطف صدقى" رئيس مجلـــس الوزراء مذكرة ايضاحية الى مجلس الشعب، فى العام ١٩٨٩، لمـــشروع قـــانون بتعديل أحكام ذلك القانون، ذكر فيها ما يلى : (صدر القـــانون رقـــم (١٣) لـــسنة ١٩٧٩، فى شأن اتحاد الإذاعة والتليفزيون ليحل محل القانون السابق عليـــه رقـــم (١) لسنة ١٩٧١، بإنشاء إتحاد الإذاعة والتليفزيون.

وإذا انقضى على صدور القانون الحالى مدة زمنية تقارب العشر ســـنوات طـــرأ خلالها متغيرات على كثير من الأوضاع أهمها : إعادة إنشاء وزارة التليفزيـــون ، وتعيين وزير التليفزيون وزيراً متخصصاً لشئون الإذاعة والتليفزيـــون ، ومنحـــه اختصاصات تقابل مسئولياته السياسية والبرلمانية فى هذا الشأن وصـــدور قـــرار رئيس الجمهورية بتحديد اختصاصات وزارة الإعلام ، متضمنا العلاقة بينها وبين اتحاد الاذاعة والتليفزيون ، واستدعى ذلك جمعية تعديل بعض نصوص القـــانون، بما يحقق التوازن المطلوب بين هدف المشروع من إعطاء الاتحاد استقلالية، لتحقق رسالة الإعلام، وبين مسئولية وزير الإعلام السياسية والدستورية عن كل ما يتعلق بتحقيق هذه الرسالة.

وتحقيقا لما تقدم، أعد مشروع القانون المرفق، بتعديل المادة الأولى، مـــن القانون رقم (١٣) لسنة ١٩٧٩، المشار اليه، وذلك باضافة صـــفة القوميـــة الـــى الاتحاد وأناطت به دون غيره، إنشاء وتملك محطات البـــث الإذاعـــى المـــسموع والمرئى بالجمهورية، وكذلك الاشراف والرقابة على المواد المسموعة والمرئيـــة

التى تبثها أجهزته وتخضع لرقابته كل ما تنتجه الشركات المملوكة له.

كما تضمن المشروع تعديل المادة الرابعة، بأن يكون وزير الإعلام هو المختص بشئون اتحاد الإذاعة التليفزيون ، مع تحديد اختصاصاته فى هذا الشأن وبأن يكون للاتحاد مجلس للأمناء، ومجلس للاعضاء المنتدبين، وجمعية عمومية، وأن يتكون الاتحاد من قطاعات هى : رئاسة الاتحاد، الاذاعة، التليفزيون النوعي، والهندسة الاذاعية، والانتاج، والشئون المالية والاقتصادية، والأمانة العامة.

هذا بالاضافة الى تعدي المادة الثامنة، بما يعطى وزير الإعلام الحق فى دعوة مجلس الأمناء لدوره غير عادية، وتعديل المادة العاشرة بما يعطيه أيضاً من "اختيار نائباً لرئيس مجلس الأمناء، ومن بين أعضاء مجلس الأمناء، يتولى اختصاصات الرئيس عند غيابه " وتعديل المادة الثانية عشر " بحيث يعين عضو مجلس الأمناء المنتدب بقرار من رئيس الجمهورية، لمدة ثلاث سنوات، قابلة للتجديد، ويكون التعيين فى الوظائف الرئيسية بالاتحاد بقرار من وزير التليفزيون النوعي، وتعديل المادة الثامنة والعشرين ليكون تشكيل الجمعية العمومية للاتحاد، برئاسة وزير التليفزيون النوعي، وأن يختص بتعيين عدد من ذوى التخصصات فى مجالات التليفزيون ، والأنشطة المرتبطة به، كأعضاء فى الجمعية.

وقد وافق مجلس الشعب بالفعل على هذه التعديلات، وكان أن صدر بها القانون رقم (٢٢٣) لسنة ١٩٨٩.

وبعد العرض السابق للتدرج التاريخى للقوانين الخاصة بالتليفزيون يمكن عرض نص قانون ١٣ لسنة ١٩٧٩ فى شان اتحاد الاذاعة والتليفزيون وتعديلاته بالقانون ٢٢٣ لسنة ١٩٨٩

قرر مجلس الشعب القانون الاتى نصه , وقد اصدرناه :

(المادة الاولى)

تنشا هيئه قوميه تسمى اتحاد الإذاعة والتليفزيون , تكون لها الشخصية الاعتبارية , مركزها مدينة القاهرة ,وتختص دون غيرها بشئون الإذاعة المسموعة

والمرئية ,ولها وحدها إنشاء وتمتلك محطات البث الاذاعى المسموع والمرئـــي ى جمهورية مصر العربية.

وتتولى الهيئة دون غيرها الإشراف والرقابـــة علـــى المـــواد المـــسموعة والمرئية التي تبثها أجهزتها ,وتخضع لرقابتها كل ما تنتجة الشركات المملوكة لها , وتضع الهيئة القواعد المنظمة لهذه الرقابة.

(المادة الثانية)

يهدف الاتحاد إلى تحقيق رسالة الإعلام الاذاعى , المـــسموع والمرئـــى, سياسة وتخطيطا وتنفيذا , فى اطار السياسه العامة للمجتمع ومتطلباته الإعلامية , أخذا باحدث ما تصل اليه تطبيقات العلم الحديث وتطوراته فى مجالات توظيـــف الإعلام المرئى والمسموع , لخدمة المجتمع وبلوغ أهدافه.

وفى سبيل ذلك يعمل الاتحاد على تحقيق الأغراض الآتية :

أداء الخدمة الإذاعية المسموعة والمرئية بالكفـــاءة المطلوبـــة ,وضـــمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية, فى أطار القيم والتقاليد الأصيلة للشعب المصري , وفقا للمبادى العامة التى نص عليها الدستور.

- العمل على دعم النظام الاشتراكى الديمقراطى والوحدة الوطنيـــة والـــسلام الاجتماعى وصيانة كرامة الفرد وحريته , وتأكيد سيادة القانون مـــن خـــلال جميع الاعمال الاذاعيه من مسموعة ومرئية.

العمل على نشر الثقافة , وتـــضمين البـــرامج الجوانـــب التعليميـــة والحـــضارية والانسانية, وفقا للرؤية المصرية والعربية والعالمية الرفيعة لخدمـــة كافـــة فئـــات الشعب , وتكريس برامج خاصة للطفولة والشباب والمرأة والعمـــال والفلاحـــين , إسهاما فى بناء الإنسان حضاريا , وعملا على تماسك الأسرة.

تطوير الإعلام والتليفزيون, والالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية في المواد الإذاعية.

الإسهام فى التعبير عن مطالب جماهير الشعب ومشكلاته اليومية, وطرح القضايا العامة مع إتاحة الفرصة لبيان مختلف الآراء فى شانها بما فيها الاتجاهات الحزبية وعرض الجهود المبذولة لعلاجها عرضا موضوعيا.

التليفزيون النوعي عن مناقشات مجلس الشعب والمجالس المحلية والالتزام بإذاعة ما تطلب الحكومة إذاعته رسميا وكل ما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمبادئ والمصالح القومية العليا.

الالتزام بتخصيص جانب من وقت الإرسال الاذاعى والتليفزيون النوعيى للأحزاب السياسية إبان الانتخابات لشرح برامجها للشعب وكذلك تخصيص جانب من وقت الإرسال بصفه منتظمة لعرض الاتجاهات الفكرية الرئيسية للرأى العام.

نشر الإرسال الإعلامي المسموع والمرئي بالكفاءة المطلوبة لتغطيه جميع أنحاء الجمهورية ودعم وتطوير أجهزته وفقا للأساليب العلمية الحديثة مع الالتزام بالا داره العلمية والاقتصادية لمختلف أجهزته ومرافقه.

تنميه المناخ الملائم لتشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة لأفراد الشعب وإظهار وتشجيع المواهب الجديدة.

توثيق الروابط الإذاعية مع مثيلاتها فى البلاد العربية والاسلامية والاجنبية

تطوير الخدمات الإذاعية الموجهة للخارج وضمان تحقيقها للمصلحة العليا للدولة

العمل على دعم نشرات الأنباء والتغطية النشطة للأحداث المحلية والعالمية والتعليق الموضوعى عليها والاهتمام بدعم إمكانات المندوبين والمراسلين والاذاعين فى الداخل والخارج.

النهوض بالمستوى الفنى والمهنى للقائمين بالخدمات الإذاعية المسموعة والمرئية

(المادة الثالثة)

للاتحاد ان يتعاقد وان يجرى جميع التصرفات

١٠٠-الفن الاذاعى والأعمال المحققة لأغراضه دون التقييد بالنظم والأوضاع الحكومية وله على وجه الخصوص ما ياتى :-

١- تأسيس شركات مساهمه بمفرده أو مع شركاء آخرين فى المجالات المتصلة بأغراضه

٢ – شراء الشركات او دمجاها فيه والدخول فى مشروعات مشتركه مع الجهات التى تزاول أعمالا شبيهه بأعماله أو التى قد تعاونه على تحقيق أغراضه سواء

في جمهوريه مصر العربية أو خارجها.

٣ –إنتاج المواد الفنية الإذاعية و التليفزيون النوعيية وتسويقها بالبيع أو التأجير فى الداخل والخارج وفقا للشروط والأوضاع التى يراها محققه لأغراضة.

٤– تملك حقوق التأليف والنشر وأسماء الشهرة التجارية للمــواد الإذاعيـــة التـــى ينتجها أو يستخدمها ومنح الغير حق استخدمها.

٥– استثمار أموال الاتحاد فى الأوجه التى تتفق مع أغراضه.

٦– الحصول على التسهيلات المصرفية والإئتمانية لتمويل مشروعاته الاستثمارية على أن تحدد الحكومة الحد الأقصى للمديونية.

٧–الاحتفاظ بحصيلة إيراداته من النقد الأجنبى والتصرف فيها لمواجته احتياجاتـــه دون التقيد بالقوانين واللوائح والأنظمة المقررة فى هذا الشأن.

٨–إنتاج وإذاعة الإعلانات التجارية وفقاً للسياسات التى يضعها فى هذا الشأن بما لا يخل بالقيم أو التقاليد العامة.

٩– إنشاء مراكز التدريب لإعداد العاملين وتنميه مهارتهم فى مختلف فروع العمل الاذاعى والتليفزيوني وتشجيع البحوث والدراسات العلمية فى هذا المجال.

١٠– التعاقد مع وكالات الأنباء العالمية

١١– إصدار المطبوعات أو الدوريات أو المجلات التى تعبر عن رســالة اتحــاد الإذاعة والتليفزيون.

(المادة الرابعة)

يتولى وزير الإعلام الإشراف على اتحاد الإذاعة والتليفزيــون ومتابعـــه تنفيـــذه للأهداف والخدمات القومية والمهام الآخرى المنصوص عليها فى هذا القانون بمـــا يكفل ربط هذه الأهداف والخدمات الساسية العليـــا والأهـــداف القوميـــة والـــسلام الاجتماعى والوحدة الوطنية والخطة التليفزيونة للدولة.

ويكون للاتحاد مجلس للأمناء ومجلس للأعضاء المنتدبين وجمعيه عموميه ويتكون الاتحاد من قطاعات.

رئاسة الاتحاد والإذاعة والتليفزيون والهندسة الاذاعية والإنتاج والـــشئون الماليـــة

والاقتصادية و الأمانة العامة.

ويجوز إنشاء قطاعات أخرى وفقا لاحتياجات العمل وذلك بقرار من مجلس الأمناء

(الماة الخامسه)

يشكل مجلس الأمناء على النحوالتالى

١- رئيس يصدر بتعيينه وتحديد مرتبه ومخصصاته ومده رئاسته قرار من رئيس الجمهورية بناء على اقتراح رئيس مجلس الوزراء

٢ – عدد من الأعضاء من بين الشخصيات العامة ذات المشاركة الفعالة فى النشاط الفكرى والدينى والفنى والعلمى والثقافى والصحفى والاقتصادى والهندسى والمالى والقانونى والمهتمين بنشاط الشباب والمراه والطفوله وغيرها من النشاطات على ان تكون لهم الأغلبية العددية فى عضويه المجلس.

٣- الأعضاء المنتدبون لإدراة القطاعات الرئيسية للاتحاد

٤- رئيس الهيئة للاستعلامات

(المادة السادسة)

يختص مجلس الأمناء بوضع السياسات العامة لعمل الاتحاد واعتماد الخطط الرئيسية المتعلقة بتنفذيها ومتابعته وتقييم أجهزه الاتحاد لمهامها.

وللمجلس أن يتخذ ما يلزم من القرارات لتحقيق أغراضه وفقا لأحكام هذا القانون وله على وجه الخصوص ماياتي :

وضع ميثاق شرف العمل الإعلامي في الاذاعة المسموعة والمرئية أخلاقيات الرسالة الاذاعية وتحديد أسلوب الالتزام بهذا الميثاق.

اعتماد القواعد واللوائح والنظم بسير العمل فى قطاعات الاتحاد وشركاته الملوكية له بالكامل بما يكفل تقديم الخدمات الإذاعية المسموعة والمرئية بأعلى قدر من الكفاية , على أساس من الإدارة الاقتصادية السليمة.

اعتماد اللوائح المتعلقة بالشئون الإدارية والمالية بما يتفق ومتطلبات العمل فى مختلف أبعادة بما يكفل له المرونة واللامركزية.

إصدار لائحة لشئون العاملين ومعاملتهم المالية بما يتفق وطبيعة العمل التليفزيوني

وما يحقق لهم الرعاية , ويكفل الارتفاع بمستوى الأداء , وذلك دون التقيد بالنظم الخاصة بالعاملين المدنيين بالدولة.

الموافقة على البرامج السنوية لاستثمارات الخطة والسياسة العامة لإنتاج المواد الاجنبية.

اعتماد القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للاتحاد على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

اعتماد قواعد الاستعانة بالإعلام الاجنبي فى مجال الاذاعة المسوعة والمرئية.

إقرار المعايير العامة لاختيار المواد والبرامج التى يحصل عليها من الخارج.

اعتماد أسس تقييم الأداء والحكم على كفاية النشاط.

اعتماد القواعد التى تحكم أنشطة الاتحاد ذات الصبغة التجارية.

إبداء الرأى فى التشريعات المتعلقة بالإذاعة المسموعة والمرئية.

الموافقة على إنشاء الفرق الموسيقية والمسرحية بما يتفق وأنشطة الاتحاد وخدمة أغراضه.

إعتماد خطط القوى العاملة ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف.

(المادة السابعة)

لمجلس الأمناء ان يشكل لجانا دائمة أو مؤقتة من بين أعضائه لمعاونته فى دراسة ما يقدم له من موضوعات وله أن يضم الى تلك اللجان أعضاء داخل الاتحاد أو خارجه.

(الماة الثامنه)

يعقد مجلس الأمناء دورة عمل عاديه كل شهر على الأقل ويجوز دعوته للانعقاد فى غير موعد الدورة العادية بناء على طلب وزير التليفزيون النوعي أو إذا طلب ذلك نصف عدد أعضاء المجلس أو الأعضاء المنتدبون ولا يكون الاجتماع صحيحا الا إذا حضره نصف عدد أعضائه على الأقل ويتولى رئيس المجلس توجيه الدعوة الى اجتماعاته وإعداد جدول أعماله وتصدر قرارات المجلس بأغلبية الحاضرين وعند التساوى يرجع الجانب الذى منه الرئيس. وتبلغ قرارات

مجلس الأمناء الى الوزير لاعتمادها خلال ثلاثين يوما من تاريخ إبلاغه بها وتعتبر القرارات نافذة بانقضاء هذه المدة. فإذا اعترض عليها كلها او بعضها أعيد ما اعترض عليه منها الى مجلس الأمناء لإعادة النظر فيه. ولوزير الأعلام حضور جلسات مجلس الأمناء ويتولى رئاستها حال حضوره. ويضع المجلس لائحة أعماله واجتماعاته وتوزيع الاختصاصات والمسئولية بين أعضائة.

(المادة التاسعة)

يتولى رئيس مجلس الأمناء الاشراف على شئون الاتحاد و قطاعاته المختلفة والتنسيق بينها والتحقق من حيث حسن سير العمل وتنفيذ قرارات مجلس الأمناء.

ويختص أيضا بما ياتى

تمثيل الاتحاد في علاقته بالغير وأمام القضاء وفى المؤتمرات والاتحادات العربية و الدولية وإبرام الاتفاقات مع هيئات الإذاعة المسموعة والمرئية فى الدول الاخرى

عرض تقارير الأعضاء المنتدبين عن سير العمل فى قطاعاتهم على مجلس الأمناء

تحديد من له حق التوقيع عن الاتحاد فى مختلف التصرفات

(د) تحديد اختصاصات الأمين العام الأعضاء المنتدبين فيما يختص بتنفيذ قرارات مجلس الأمناء كل فى قطاعه ولرئيس مجلس الأمناء أن يفوض الأعضاء المنتدبين فى بعض اختصاصاته.

(المادة العاشرة)

يختار وزير الإعلام نائبا للرئيس من بين أعضاء مجلس الأمناء يتولى اختصاصات الرئيس عند غيابه.

(المادة الحادية عشر)

يشكل مجلس للأعضاء المنتدبين برئاسة رئيس مجلس الأمناء وعضوية الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيسية لاتحاد

ويضم الى المجلس عدد من مديرى إدارات القطاع بحكم وظائفهم وعدد آخر من العاملين فى الاتحاد يصدر باختيارهم قرار من مجلس الأمناء

(المادة الثانية عشر)

يعين بقرار من رئيس الجمهورية لمده ثلاث سنوات قابله للتجديد عضو مجلس الأمناء المنتدب ويتولى إدارة احد قطاعات الاتحاد فى إطار السياسة والنظم والقرارات التى يضعها المجلس وتكون له الاختصاصات المالية والادارية اللازمة لأداء مسئولياته وعليه أن يقدم تقريرا شهريا عن نشاط قطاعه لمجلس الأمناء وله أن يفوض مسئولا أو أكثر فى بعض اختصاصاته.

(المادة الثالثة عشر)

يختص مجلس الأعضاء المنتدبين بما ياتى

١ – تنفيذ قرارات وسياسات مجلس الأمناء

٢– التنسيق بين خطط وبرامج وأنشطه قطاعات الاتحاد وضمان عمله كفريق متكامل لتحقيق أهداف الاتحاد وتقصى الرأى العام بالنسبة للبرامج الإذاعية المسموعة والمرائية

٣– إعداد مشروع الخطة السنوية للبرامج واقتراح السياسة العامة لإنتاج المواد المذاعة أسس الإستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية للعرض على مجلس الأمناء.

٤– دراسة التقرير السنوى عن الموقف المالى للاتحاد ورفع ملاحظاته فى شأنه إلى مجلس الأمناء ووضع القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للاتحاد واستثمارات الخطة على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

٥– دراسة المشروعات الاستثمارية الجديدة وتقديمها لمجلس الأمناء وفتح الحسابات المصرفية فى البنوك التجارية المصرية و الاجنبية.

٦– تنسيق مشروعات الموازنات الداخلية للقطاعات.

٧– إعداد القرارات الخاصة بتنظيم التقسيمات التنظيمية فى القطاعات وتحديد اختصاصاتها ووضع خطط القوى العاملة ومعايير وترتيب وتوصيف الوظائف ووضع خطط التدريب والبعثات للعاملين بالاتحاد ورسم سياسة البحوث العلمية.

٨- المتابعة الدورية للأداء فى مختلف القطاعات و بالأخص تكاليف التشغيل وحجم الإيرادات.

٩- عقد القروض وقبول الهبات والمنح والإعانات لصالح الاتحاد وفقا للقواعد العامة المقررة فى هذا الشأن بعد اعتماد مجلس الأمناء.

١٠- وضع القواعد المنظمة للعلاقة بين الاتحاد وشركائه المملوكة له بالكامل

١١- وضع اللوائح والنظم والقواعد المتعلقة بسير العمل فى قطاعات الاتحاد وشركائه المملوكة له بالكامل.

١٢- حفظ المواد الإذاعية وفقا للنظم والقواعد التى يقررها مجلس الأمناء

١٣- اتخاذ جميع الإجراءات والتصرفات من اجل تجديد وتطوير المحطات والمعدات لدعم إرسال واستقبال الإذاعات المسموعة والمرئية.

(المادة الرابعة عشره)

يجتمع مجلس الأعضاء المنتدبين مره على الأقل كل أسبوعين بدعوة من رئيسه ويدعى أيضا للانعقاد إذا طلب ذلك نصف عدد أعضائه على الأقل ويضع المجلس لائحة بتنظيم العمل فيه.

(المادة الخامسة عشر)

يشكل العضو المنتدب لجنه من مديرى الإدارات فى القطاع تعاونه فى إداراته وتسيير العمل اليومى واقتراح السياسة التى يسير عليها العمل اليومى واقتراح السياسة التى يسير عليها العمل فى ضوء قرارات مجلس الأمناء ومجلس الأعضاء المنتدبين وتوجيهاتهما وتتولى على الأخص.

١-اتخاذ القرارات المتعلقة بالشئون المتخصصة لأعمال القطاع

٢- الموافقة على مشروع الموازنة السنوية للقطاع

٣- اقتراح فرض الرسوم وتحديد الأجور لأنواع الخدمات التى يؤديها القطاع

٤ – البت فى شئون العاملين بالقطاع – الفن الاذاعى

٥- تعتمد اعمال هذه اللجنه من العضو المنتدب

(المادة السادسة عشره)

يخضع الاتحاد فى أنظمته وشئون العاملين فيه وإدارة أمواله وحساباته وسائر شئونه للأحكام المنصوص عليها فى هذا القانون واللوائح والقرارات التى يصدرها مجلس الأمناء دون التقيد بالقوانين واللوائح والتعليمات التى تجرى عليها الحكومة.

(المادة السابعة عشره)

يحدد رأس مال الاتحاد بقرار من رئيس الجمهورية ويصدر وزير المالية قرارا بتشكيل لجنه تتولى :

- تقييم اصول وخصوم راس مال الاتحاد
- تحديد مديونيات الاتحاد قبل وزاره الماليه
- اقتراح اعتبار كل او بعض المديونيات اسهاما من الحكومه فى راس مال الاتحاد وتعتمد توصيات هذه اللجنه بقرار من وزير الماليه

(المادة الثامنة عشره)

يكون للاتحاد موازنة مستقلة تصدر بقرار من رئيس الجمهورية يراعى فى وضعها القواعد المتبعة فى إعداد موازنة استثماريه لمده أكثر من سنه بقرار من رئيس الجمهورية

(المادة التاسعة عشره)

تبدأ السنة المالية للاتحاد من أول يناير و تنتهى فى أخر ديسمبر من كل عام

(المادة العشرون)

تتكون إيرادات الاتحاد من :

١- حصيلة الرسوم المقررة قانونا لصالح الإذاعة والتليفزيون.
٢-المواد الناتجة من نشاط قطاعاته وما يؤديه من خدمات
٣- الإعتمادات التى تخصصها الدولة للاتحاد
٤- الإعانات والهبات
٥- ما يعقده من قروض فى الحدود والقواعد التى يقررها رئيس مجلس الوزراء ويرحل فائض إيرادات كل سنه ماليه الى السنة التالية.

٦- حصة الاتحاد من فوائض الشركات المملوكة والتابعة

(المادة الحادية والعشرون)

يكون لكل قطاع موازنة داخليه تبين موارده ومصروفاته والفائض او العجز فـــى الإيرادات

(المادة الثانية والعشرون)

مع عدم الإخلال برقابه الجهاز المركزى للمحاسبات للجمعية العمومية للاتحاد أن تعين مراقبا أو أكثر للحسابات من الأشخاص الطبعين المتمتعين بجنسيه جمهوريه مصر العربية وتحدد الجمعية العمومية مكافأة المراقب وتكون له حقـــوق مراقـــب الحسابات فى الشركات المساهمة وعليه واجباته.

(المادة الثالثة والعشرون)

لمجلس الأمناء ان يقرر أجرا بالفئات التى يحددها للبرامج والخدمات التـــى تقـــدم لأجهزة الدولة والهيئات العامة و ما يتبعها من وحدات اقتصاديه وتدرج قيمه تلـــك الخدمات سنويا فى ميزانيات هذه الجهات فى أول كل عام.

(المادة الرابعة والعشرون)

تودع الحكومة لحساب الاتحاد فى البنك المركزى المصرى لإعانة السنوية التـــى تقررها

(المادة الخامسة العشرون)

تنظم القوانين الصادرة لفرض رسوم لصالح الإذاعة والتليفزيون وطريقه تحصيلها وتوريدها للاتحاد.

(المادة السادسة والعشرون)

يكون للاتحاد اقتضاء حقوقه بطريق التنفيذ المباشر و الحجز الادارى وفقا لأحكام القانون رقم ٣٠٨ لسنه ١٩٥٥ شان الحجز الادارى

(المادة السابعة والعشرون)

تعفى الأجهزة والمعدات الهندسية وأشرطة التسجيل والأسطونات والأفـــلام الخـــام والمسجل عليها التى ترد للاتحاد من الرسوم الجمركية.

(المادة الثامنة والعشرون)

تشكل للاتحاد جمعيه عمومية برئاسة وزير الإعلام وعضويه كل من:
وزاره التخطيط والدولة لشئون الخارجية لموصلات والصحة و الاقتصاد والتجارة الخارجية وشئون مجلس الشعب والشورى والتعليم والماليـة والثقافـة والأوقـاف والشئون الإجتماعية أو من ينوب عن كل منهم.

- رئيس وأعضاء مجلس الأمناء
- رئيس المجلس الاعلى للشباب والرياضه او من ينيبه
- وكيل الازهر او من ينيبه

عدد من ذو الخبرات فى مجالات الإعلام والأنشطة المرتبطة به. ويصدر بتعيينهم قرار من وزير الإعلام.

(المادة التاسعة والعشرون)

تختص الجمعية العمومية للاتحاد بما يلى :

اعتماد التقرير السنوى عن نشاط الاتحاد و الشركات التابعة له و الذى يعده مجلس الأمناء فى إطار ما تحدده المادتان ٢و٣ من هذا القانون

إعتماد تقرير مراقب الحسابات

إقرار الموازانة التخطيطية للاتحاد وفى حاله ما إذا ترتب على الموازنة التخطيطية أعباء ماليه على الموازنة العامة للدولة لا تسرى الا بموافقة الحكومة.

إقرار الموازنة السنوية والحسابات الختامية وحساب الأرباح والخـسائر للاتحــاد وتحديد الاحتياطات والمخصصات وتوزيع الأرباح.

إقرار زيادة رأس مال الاتحاد وتحديد مصادر التمويل

الترخيص باستخدام المخصصات فى غير الأغراض المخصصة لها فى موازنــة الاتحاد

إقرار مشروعات إنشاء الشركات والمشاركة فيها أو مشروعات الإدماج أو التصفية للشركات المملوكة للاتحاد تعيين مراقب الحسابات وتحديد مكافآتة.

(المادة الثلاثون)

تنعقد الجمعية العمومية العادية للاتحاد مرتين على الأقل سنويا وذلك يدعون مـــن رئيسها كما يجوز دعوه الجمعية العمومية للانعقاد فى دوره غير عاديه وذلك بناء على طلب رئيسها أو طلب نصف عدد أعضائها.

ولا يكون الاجتماع صحيحا الا بحضور ثلثى الأعضاء وفى حاله عدم اكتمال هذا العدد يوجل الاجتماع لجلسه تاليه وفى هذه الحالة يكون الانعقاد صحيحا بحــضور اغلبيه الأعضاء.

(المادة الحادية والثلاثون)

تصدر قرارات الجمعية العمومية بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين وفى حالــه تساوى الأصوات يرجح الجانب الذى فيه الرئيس.

(المادة الثانية والثلاثون)

يحضر مندوب الجهاز المركزى للمحاسبات ومراقبو الحسابات اجتماعات الجمعية العمومية دون ان يكون لهم حق التصويت

(المادة الثالثة والثلاثون)

يلغى القانون رقم ١ لسنه ١٩٧١ بانشاء اتحــاد الإذاعــة والتليفزيــون و بإلغــاء القرارات الجمهورية رقم ٧٧ لسنه ١٩٦٦ بتنظيم المؤســسة المــصرية العامــة للهندسة الإذاعية ورقم ٧٨ لسنه ١٩٦٦ بتنظيم إذاعة الجمهورية العربية المتحــدة ورقم ٧٩ لسنه ١٩٦٦ بتنظيم تلفزيون الجمهورية العربية المتحدة. كما يلغى كــل حكم يخالف أحكام هذا القانون تظل القواعد واللوائح المعمول بها حاليا سارية حين صدور اللوائح الجديدة.

(المادة الرابعة والثلاثون)

ينشر هذا القانون فى الجريدة الرسمية ليعمل به من تاريخ نشره

يبصم هذا القانون بختم الدولة وينفذ كقانون من قوانينها صدر فى رئاسة الجمهورية فى ٣٠ربيع الأخر سنه ١٣٩٩(٢٩ مارس سنه ١٩٧٩).

المـــــراجع

أولاً : المراجع العربية :

(١) أشرف محمود حسن صالح ، إخراج الصحف النصفية الرياضـــية، رســـالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٧٩) .

(٢) فؤاد أحمد سليم ، العناصر التيبوغرافية فى الصحف المصرية: دراسة مقارنة بين الصحف اليومية المصرية فى عام ١٩٧٧ ، رســـالة دكتـــوراه ، غيـــر منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٨١)

(٣) محمود علم الدين ، مستحدثات الفن الصحفى فى الجريدة اليوميـــة : دراســـة تطبيقية على الصحف اليومية المصرية ومتطلبـــات التحـــول إلـــى مرحلـــة تكنولوجية جديدة تستفيد من النموذج الراهن فى الولايات المتحدة الأمريكية، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ١٩٨٤) .

(٤) رفعت عارف الضبع ، الاعلان التربوى تأصـــيله وتحـــصيله ، دار الفكـــر الاردنية، الاردن عمان ٢٠٠٩ .

(٥) سيد وهبى ، اقتراحات للنهوض بالصحافة الإقليمية ، بحـــث مقـــدم لنـــدوة الصحافة المحلية فى مصر ، التى عقدت بالقاهرة فى الفتـــرة مـــن ١٨-٢١ أكتوبر ١٩٨٦ (القاهرة : الجمعية المصرية للاتصالات من أجل التنميـــة ، الهيئة العامة للاستعلامات مؤسسة فريدريش إبيرت ١٩٨٦)

(٦) ابراهيم عبد الله نصر ، أوضاع ومشكلات توزيع الصحافة الإقليمية ، بحـــث مقدم لمؤتمر الصحافة الاقليمية الذى عقد بالقـــاهرة فـــى الفتـــرة مـــن ٤-٦ ديسمبر، ١٩٨٩ (القاهرة : المجلس الأعلى للصحافة ، ١٩٨٩) .

(٧) أحمد حسين الصاوى ، طباعة الصحف وإخراجها (القاهرة: الدار القوميـــة للطباعة والنشر ، ١٩٦٥) .

(٨) محمد محمد سطيحة الجغرافية الإقليمية : دراسة لمنـــاطق العـــالم الكبـــرى (بيروت ، دار النهضة) .

(٩) فتحى الإبيارى ، الصحافة الإقليمية والتنظيم السياسى (اسكندرية : دار الكتب الجامعية) .

(١٠) أشرف صالح ، إخراج الصحف السعودية : دراسة لعينة من الجرائد العربية السعودية اليومية فى الفترة من ١٩٨٤ -١٩٨٦ (القاهرة : الطباعى العربى للنشر والتوزيع ١٩٨٧.

(١١) أشرف صالح : الصحف الإقليمية فى مصر وسائل قيام مطابع خاصة بالصحف الالكترونية ، مجلة عالم الطباعة ، العدد رقم ٣٢ ، ديسمبر ١٩٨٧ (لندن IPCL ، ١٩٨٧)

(١٢) محمود علم الدين ، الإخراج الصحفى ، القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ١٩٨٩ .

(١٣) عبد الحكم محمود حطب: محاضرات فى التحرير الصحفى، د.ط ، د.ت ، ص ١٥٢ .

(١٤) محمد وهدان :كيف تكون صحفياً ناجحاً ؟ مذكرات غير منشورة ، جامعة الأزهر ، د.ت .

(١٥) محمود علم الدين وليلى عبد المجيد : فن التحرير الصحفى ، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠ ، ص٩٦.

(١٦) محمود علم الدين :مدخل إلى الفن الصحفى ، الطبعة الأولى ،كلام للنشر والتوزيع ،د.ت ، ص ٢٢٣ .

(١٧) فاروق أبو زيد : فن الكتابة الصحفية ، الطبعة الخامسة ،عالم الكتب ، القاهرة، ١٩٩٦ ، ص ٢٤٨ .

(١٨) محمد فضل الحديدى ، التقرير والمقال والحملة الصحفية ، د.ط ، د.ن ، القاهرة ،٢٠٠٦ ، ص ٢٤٤ .

(١٩) طلعت أسعد عبد المجيد : أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، الطبعة الثانية ، ١٩٨٤ ، ص٨٠.

(٢٠) راسم الجمال ، خالد شاكر ، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة مركز

التعليم المفتوح ، ٢٠٠٠ ، صـــ ٩٥ .

(٢١) عزة الكحكى ، الآثار المعرفية للحمـــلات الإعلاميـــة بـــالتليفزيون علـــى الجمهور المصرى ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، صـــ ٢٤ .

(٢٢) فرج الكامل :تخطيط استراتيجيات وبرامج الإتصال منظمة الأمم المتحدة ، المكتب الإقليمى للشرق الأوسط وشمال أفريقيا ١٩٨٦ .

(٢٣) جيهان رشتى الإتصال السكانى ، د.ط ، ١٩٩٩ .

(٢٤) صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلانى ، مرجع ساق ، صـــ ١٩٤

(٢٥) سمير محمد حسين : الإعلان ، عالم الكتب ،القاهرة ، ١٩٨٤ ،صـــ ٨٩ .

(٢٦) صفوت العالم : الإعلان الصحفى وتخطيط الحمـــلات الإعلانيـــة ،مكتبـــة النهضة المصرية ، ٢٠٠٠ ، د.ط ، ص١٧٣

(٢٧) حسن أبو ركبة : الإعلان ، دار النهضة العربيـــة ، القـــاهرة ، ١٩٧٦ ، صـــ ٣٥ .

(٢٨) فؤاده عبد المنعم البكـــرى : التـــسويق الاجتمـــاعى وتخطـــيط الحمـــلات الإعلانية، مرجع سابق ، صـــ ١١٠ .

(٢٩) صفوت محمد العالم : الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، صـــ ١٥٥.

(٣٠) صفوت محمد العالم ، عملية الإتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، صـــ١٨١.

(٣١) سمير محمد حسين : الإعلان ،عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعـــة الثالثـــة ، ١٩٨٤ ، صـــ ٥٥٤.

(٣٢) أشرف فهمى خوخة : استراتيجيات الدعايـــة والإعـــلان ، دار المعرفـــة الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٨ ، صـــ ٤٤ .

(٣٣) أشرف فهمى خوخة : استراتيجيات الدعاية والإعلان ، مرجـــع ســـابق ، صـــ ٥٢ .

(٣٤) رائد العطار : إخراج الإعلان الـصحفى ، العـرب للنـشر والتوزيـع ، القاهرة ، صـ ٣٦٣ .

(٣٥) محمد حيدر مشيخ : صناعة التليفزيون فـى القـرن العـشرين ، الهيئـة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٤، صـ ١١٤.

(٣٦) منى سعيد الحديدى ، سلوى إمام على : الإعلان فى التليفزيون المصرى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، صـ١٠٨.منى سعيد الحديدى ، سلوى إمـام على : الإعلان فى التليفزيون المصرى ، مرجع سابق ، صـ١١٠.

(٣٧) فريال مهنا : الإعلان التليفزيونى والتشريعات فى المجتمعـات الراهنـة ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس ، يناير /ابريـل ، ١٩٩٩ ، صـ ٧٢ .

(٣٨) سلوى العوادلى : التسويق الالكترونى فى مصر ، المجلة العلمية لبحـوث الإعلام ، العدد الخامس ، يناير / ابريل ،١٩٩٩، صـ ٥٣ .

(٣٩) رفعت عارف الضبع : الاتيكيت وفقا للاديان السماوية ، دار الفكر الاردنية – عمان الادرن ٢٠٠٩

(٤٠) – – – – – – – – – الاعلام التربوى تأصيله وتحصيله ، دار الفكر الاردنية – عمان الادرن ٢٠١٠

(٤١) – – – – – – – – –الصحافة التربوية ، دار الفكر الاردنيـة – عمـان الادرن ٢٠٠٩

(٤٢) – – – – – – – – –التليفزيون النوعى ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة ٢٠١١

(٤٣) – – – – – – – – – السيناريو ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة ٢٠١١

(٤٤) – – – – – – – – – الخبر ، دار الفجر للنشر والتوزيـع – القـاهرة ٢٠١١

(٤٥) – – – – – – – – – الاذاعة النوعية ، دار الفجر للنـشر والتوزيـع – القاهرة ٢٠١١

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1-Julian .Ph. D.James t.Practical news. WM .c . Brown company publishers. 1962. P.P.162-183.

2- Hoggart Richard : The law and the journalist "Glasgow University Media Group.) London. 1977. P.P. 133-139.

William J.stanton , Michael J. et zel, Bruce J.Welker, Fundamentals of Marketing : Ninth edition , (USA: McGraw Hill Inc. 1991)P.132.

3- Jefkins , Frank ., Planned Press and Public Relation. 2nd edn. (London Blackie and Son Ltd. 1986).

4- Pattis , S. William , Opportunities in Magazine Publishing Careers , 2nd edn. (Chicago: National Textbook Company, 1986).

5- The Editors of the Harvard Post , How to produce a small Newspaper (Harvard : The Harvard Common Press , 1978).

6- Turnbull , Arthur T . & Baird , Russell N. , The Graphic of Comminication. 4th edn. (New York ; holt , Rinehart & Winston , 1980).

7- Williams , W.P., & Van Zandt , Joseph , How to start your own magazine . 2nd .edn. (Chicago : Contemporary Books Inc., 1978)